



REKLAMLANDSKAP

Utomhusreklamens inverkan på stadsmiljö och stadsliv

Examensarbete av Kerstin Holmberg
Institutionen för landskapsplanering
SLU Alnarp vt 2007

Examensarbete inom Landskapsarkitektprogrammet med inriktning mot Planering, Sveriges Lantbruksuniversitet, Alnarp: Institutionen för landskapsplanering
20 poäng / 30 ECTS Vol. 2007:19

Reklamlandskap. Utomhusreklamens inverkan på stadsmiljö och stadsliv.

Kerstin Holmberg, kerstin1978@hotmail.com

Degree project for a Master of Science in Landscape architecture at SLU, Alnarp: Department of landscape planning

Advertising in landscape. The effects of outdoor advertising on city environment and city life.

Kerstin Holmberg, kerstin1978@hotmail.com

Handledare: Gunilla Lindholm, universitetslektor Område landskapsarkitektur, LTJ Fakulteten

Huvudexaminator: Maria Hellström

Biträdande examinator: Tiina Sarap

Foton och bildmaterial, där inget annat anges, författarens.

Ortofoton - Digitala kartbiblioteket.

Kartunderlag - Malmö stad, Gatukontoret.

© Kerstin Holmberg, MALMÖ 2007-05-21

Jag vill varmt tacka alla som bidragit till detta arbete.

SAMMANFATTNING

Reklam i stadsmiljön intar en relativt undanskymd plats i stadsplaneringsdebatten. I själva verket tar de kommersiella budskapen stor plats i de offentliga rummen. Reklamskyltarna påverkar inte bara stadens fysiska miljö utan även dess sociala liv. Jag vill uppmärksamma och ifrågasätta reklamens förekomst i vår vardagsmiljö.

Utomhusreklam är inget nytt fenomen, tekniska framsteg leder dock till att reklamen ständigt får nya utbredningar i miljön och kommer allt tätare inpå medborgarna. I dagens städer förekommer reklam i alla möjliga former, fritt stående i rummen och längs rummens väggar, integrerad i stadsmöbler och på fordon som rör sig genom rummen. En indelning av reklam i lokal reklam och riksreklam visar att olika sorters reklam får olika konsekvenser och inverkan på det offentliga rummet. Riksreklamen medverkar till viss del till en homogenisering av miljön då många skyltar ser likadana ut i städer både nationellt och internationellt, liksom de reklamkampanjer som visas upp på skyltarna. Men reklamen bidrar även till en vitalisering av miljön genom dess inslag av ljus, färg och ofta underhållande budskap. Den lokala reklamen lyfter fram det som staden har att erbjuda inom näringsliv och handel.

I fallstudien, där jag inventerat reklamförekomsten i olika områden i Malmö, framträder att reklamens förekomst samt skalan på skyltarna är förenat med områdets läge, hur centralt det är, stadsområdenas struktur i form av ytillgång, och plats för verksamheter samt trafikmönster. Reklamskyltarna påverkar både det fysiska rummet och upplevelsen av det. Skyltarna kan fungera som orienteringspunkter och även verka identitetsskapande som exempelvis Times Square i New York.

Kommunernas roll har med minskade resurser förändrats. Reklamen i städerna ger inkomster till att förvalta miljön men innebär samtidigt att privata intressen blir alltmer styrande och att den kompetens som finns inom kommunen för stadsplanering inte utnyttjas. Om kommunen istället skulle inta en mer aktiv planeringsroll skulle reklamskyltarna i större grad kunna användas som stadsbyggnadselement och reklamens rumsliga och orienterande möjligheter bättre utnyttjas.

Det råder i det offentliga rummet en kraftig obalans mellan människors möjligheter att yttra sig. Reklamskyltar får betydligt mer utrymme än de platser där den enskilde medborgaren lagligt och kostnadsfritt kan sätta upp en affisch eller notis.

Reklamen bidrar till att kommersialisera och privatisera det offentliga rummet vilket kan hindra människor från att känna delaktighet, hemmahörande och gemensam tillhörighet till stadens rum.

Olika former av gatukonst och aktivism kan ses som ett försök att försvara det gemensamma offentliga rummet mot de kommersiella marknadskrafternas ökande inflytande.

Det moderna samhället präglas till stor del av konsumtion och konsumtionsmönstren blir alltmer globala. Reklamens ökade förekomst i stadsmiljön kan ses som en del av vår tid. Samtidigt ställs ökade krav på hållbar utveckling och restriktioner kring överflödssamhället.

Efter att ha undersökt reklamens konsekvenser både i en konkret situation, i Malmö stad, samt dess roll i ett större sammanhang har jag utvecklat strategier och tankar kring hur man kan agera för att reklamen ska bli en så positiv del av stadsrummen som möjligt.

ABSTRACT

Outdoor advertising is not very often discussed within city planning even though the commercial messages occupy much of public space. The advertising signs affects not only the physical environment but also social life.

In this report I would like to acknowledge and question the presence of advertising in our everyday environment.

Outdoor advertising is not a new phenomena, technical progress however, results constantly in new expansions in the environment. Today advertising occurs in all sorts of shapes in the cities, both as free standing signs and as signs attached to facades, incorporated in city furniture such as bus shelters and on vehicles moving along the city streets.

Grouping advertising into two categories; local and national, reveals that the different categories have different impact on public space. National advertising, to some extent, contributes to a more homogeneous environment since many of the signs and the commercial campaigns are similar in cities within Sweden as well as in other countries. On the other hand advertising could contribute to vitalizing the environment due to adding light, colour and often entertaining messages. Local advertising demonstrates what the city has to offer within trade and industry.

The case study has been performed in the city of Malmö, in the south of Sweden. The presence of advertising signs in different areas of Malmö have been documented. The inventory reveals that the presence and the scale of the signs are connected to the each areas geographical position, whether it is in the centre or in the outskirts, the structure of the built environment in terms of space for the signs, the possibilities for businesses to establish and traffic patterns. Advertising signs affects both the physical environment as well as the experience of it. The signs could act as orientating land marks and also give places identity such as the case of Times Square in New York.

The roles of the municipalities have changed as they receive less funding. Outdoor advertising generates income, however the consequences are that private interests become more governing and the competence of city planning within the municipality is not utilized. If the municipalities instead would undertake a more

active planning role the advertising signs could, to a higher extent, act as components in creating a pleasant city environment. The signs spatial and orientating possibilities could better be developed.

In public space there is an unbalance between people's possibilities to express themselves. The amount of advertising signs are much higher compared to the spaces where citizens legally and free of charge can put up a poster or a message.

Outdoor advertising contribute to commercialise and privatise public space which could prevent people from feeling that they participate and have accessibility to city environments. Different forms of street art and activism could be interpreted as an attempt to defend the common public space against increasing influence from commercial marketing sources.

The modern society is marked to a great extent by consumption and consumption patterns are becoming more global. The increased presence of advertising in the city environment could be understood as a result of consumption society. At the same time demands are raised for a more sustainable development and material abundance is questioned.

By examining the consequences of outdoor advertising both in a specific situation, in the city of Malmö, and it's part in a larger context I have developed strategies and thoughts about how to act to make advertising as positive as possible in the city environment.

INNEHÅLL

SAMMANFATTNING ABSTRACT

INLEDNING...8

- Bakgrund
- Syfte
- Mål
- Avgränsningar
- Metod
- Tidigare forskning

REKLAM SOM FENOMEN...10

- Reklamens syfte
- Lite reklamhistoria
 - Från faraoner till tidningsannonser
 - Affischer och emaljskyltar
 - Neonljusa kvällar
 - Reklam i rörlig media
- Vikten av varumärken
- Reklamkampanjer i staden
- Framtidens reklam
- Reklamtrötthet
 - Mental påverkan
- Reklammarknaden
 - Aktörer inom utomhusreklam
 - JCDecaux
 - Clear Channel
 - Outdoor Impact

REKLAM I STAD...16

- Reklamsorter
 - Reklamens skala
- Lokal reklam och riksreklam
 - Riksreklamens homogeniserande effekter
 - Reklamens vitaliserande effekter

FALLSTUDIE: REKLAM I MALMÖ...22

- Syfte med inventering
 - Inventeringsgrunder
- Områden
 - Sluten kvartersstad
 - Storskaligt bostadsområde
 - Öppen kvartersstad
 - Kommersiellt område
 - Grannskapsenhet
 - Småskalig bebyggelse

Plats

- Dalaplan

Stråk

- Stråk väst-öst
- Stråk syd-nord

Slutsatser av inventering...40

Reklamstråk

- Reklam och stadsstruktur

- Lokal reklam och riksreklam

- Kommersialisering av icke-kommersiella områden

Vad signalerar reklamen?

- Upplevelser
- Skala
- Utflykt till Las Vegas
- Orientering
- Reklam som identitet

Rumslig påverkan

- Reklamskyltarnas placering
- Framkomlighet
- Nedskräpning
- Belysning

REKLAM OCH STADSPLANERING...50

Vem är det som stadsplanerar?

- Reklamavtal till 2018
- Intäkter och kostnader med reklam

Malmö riktlinjer kring reklam

- Reklambolagen väljer skyltarnas placering
- Reklamsituationen i Malmö
- Nya reklamobjekt i staden

Tillstånd

- Allmänhetens möjligheter att påverka

Diskussion

Exempel på andra reklamstrategier

- Sao Paulo – Nolltolerans
- Falköping – Cittaslow
- Affischplats Stockholm – JCDecaux:s nya reklampelare
- Norge – Lokalanpassade anläggningar och skyltar

ETT OFFENTLIGT RUM I FÖRÄNDRING...58

- Offentliga rum, begrepp
- Det offentliga rummet, idé
- Demokrati och yttrandefrihet

Aktiviteter i det offentliga rummet
Mångfaldens möte
Det offentliga rummet, realitet
Demokrati idag
Yttrandefrihet idag
Kommersialiserade rum
Offentligt blir privat
Reklam, en skyldighet?
Att mötas i det offentliga
Tillgänglighet och exkludering

FÖRSVAR AV DET OFFENTLIGA RUMMET...64

Budskap i offentliga rum
Offentlig konst
Gatukonst
Reklam och gatukonst
Illegal reklam
Motstånd mot reklam
Aktivism
Culture jamming
Aktivister i Sverige
Motstånd hos politiker
Yttrandefrihet och individers klagomål

VAD ÄR STAD?...70

Kontraster och mångfald

KONSUMTION I DET MODERNA SAMHÄLLET...71

Konsumtionssamhället
Begrepp
Konsumtions- och informationssamhället skapas
Masssamhället
Massmedia
Globala konsumtionsmönster
En stad till salu
Konsumtion och hållbar utveckling
Agenda 21
Samhällsstyre
Konsumtion och offentliga rum
Konsumenten
Konsumtion som identitet
Konsumtion och genus
Passiva konsumenter?
Ambivalens

Den reflexiva individen
Handeln som formar staden
Från marknad till externcentrum
Globaliserad handel, globaliserad stad

FÖRSLAG...77

- 1 » Aktiv kommunal planeringsroll
 - 2 » Ökade möjligheter för demokrati och delaktighet
 - 3 » Reklam som kommunal marknadsförande strategi
 - 4 » Ökad tillgänglighet
 - 5 » Minska de kommersiella budskapens dominans
 - 6 » Reklam som identitetsbildare
- Avslutning

KÄLLOR & LITTERATUR...87



”Att lära sig av det existerande landskapet är ett sätt för en arkitekt att vara revolutionär. Inte på det uppenbara sättet, som att riva Paris och börja om på nytt, som Le Corbusier föreslog på 20-talet, utan ett annat och mer tolerant sätt: det vill säga att ifrågasätta hur vi ser på saker.” Scott Venturi (1999, org. 1968, sid. 25)

BAKGRUND

Jag har valt att analysera något som många uppfattar som vardagligt, trivialt och som en självklar del i vår omgivning. Ett fenomen, vars budskap, emellanåt upprör och berör men vars konsekvenser, positiva som negativa, sällan har undersökts. Det är en företeelse som har funnits i årtusenden men där den tekniska framgången ständigt leder till nya former och utbredningar i vår miljö. Det existerar både i stad och på land, dock på lite olika villkor, och kan fullständigt dominera en del miljöer. Kvällstid kan det framträda ännu tydligare och har stor betydelse för hur vi uppfattar kvällsstaden. Det är både statiskt i sin form och föränderligt i sitt budskap. Fenomenet är dels fast förankrat i rummens väggar och golv men det kan också röra sig genom rummen.

Det som från början ter sig självklart visar sig vara en komplex del av vår stad. Jag vill uppmärksamma och ifrågasätta hur reklam tar plats i det offentliga rummet.

Marknaden sägs vara stadens ursprung och staden är fortfarande starkt kopplad till kommers. Detta tar sig bland annat uttryck i att stadsmiljön allt mer präglas av kommersiella budskap. Reklamen förekommer överallt i vår vardagsmiljö, från sponsrade papperskorgar till reklamvepor som kan täcka hela husfasader. Detta påverkar stadens fysiska miljö men även dess sociala liv.

Kommunernas roll har med minskade resurser förändrats. Nu för tiden agerar de till stor del som samordnare vad gäller de offentliga rummen. Reklamen i städerna har blivit ett sätt att få inkomster till att förvalta miljön men innebär samtidigt att privata intressen blir alltmer styrande och att den kompetens som finns för stadsplanering inte utnyttjas.

Det som började som ett arbete om utomhusreklam kom att vidgas. Reklamen tar plats i individens inre världar likväl som i det globaliserade världssamhället.

SYFTE

Syftet med arbetet är att undersöka och lyfta fram problematiken och möjligheterna med reklam i stadsmiljö. För att förstå reklam och reklamens plats i staden krävs att man förstår den tid och det samhälle vi lever i idag. Genom att blicka bakåt får man kunskap om hur dagens situation har uppstått. Utifrån detta kan man ställa frågor om var vi är på väg.

Utredningen börjar i en specifik situation som sedan sätts i ett större sammanhang.

Reklamens påverkan av stadsmiljön och kommunens hantering av utomhusreklam undersöks i Malmö stad. Därefter utreds reklamens inverkan på demokrati, yttrandefrihet och tillgänglighet i det offentliga rummet. Slutligen sätter jag reklamen i förhållande till idén om staden som plats för kommers, dagens konsumtionssamhälle och krav på hållbar utveckling.

MÅL

Arbetet skall kunna fungera som underlag för diskussion kring ämnet utomhusreklam, dels för landskapsarkitekter i deras roll som gestaltare av offentlig miljö men också för kommunpolitiker, stadsplanerare och andra tjänstemän inom planeringssektorn.

Målet är att skriva en rapport som belyser dagens situation och ge förslag på andra förhållningssätt kring utomhusreklam som skulle kunna berika det offentliga rummet och det offentliga livet.

AVGRÄNSNINGAR

Uppgiften omfattar enbart reklam i stadsmiljö. Reklam på landsbygden delar visserligen en del villkor med stadsreklamen men problematiken ser annorlunda ut.

Man kan dela in utomhusreklamen i formeller system och dess budskap. Budskapet som givetvis också påverkar stadslivet, det talas bland annat om sexualiseringen av det offentliga rummet, lämnar jag dock utanför detta arbete. Det här är framför allt en studie av företeelser i rummet och inte det innehållsliga budskapet.

Reklamen som forskningsobjekt kräver ett tvärvetenskapligt angreppssätt, ämnet gränsar till konsumtionsforskning, medievetenskap, kulturgeografi, urbanstudier, sociologi och etnologi, jag har närmast mig ämnet utifrån en landskapsarkitekts synvinkel.

METOD

Två tillvägagångssätt har använts för att undersöka reklam i stadsmiljö – dels fallstudien – en inventering och analys av reklam i Malmö stad – dels litteratur som närmar sig företeelsen reklam från olika håll. I diskussionen tas de olika teoretiska aspekterna in i Malmö-fallet och slutsatserna konkretiseras till förslag.

Jag har gått från att studera det enskilda fenomenet *reklam* i en viss situation, Malmö stad, till att sätta det i ett vidare sammanhang.

Intervjuer med tjänstemän på gatukontoret och stadsbyggnadskontoret i Malmö har gett en inblick i kommunens roll kring utomhusreklamen. Jämförelser med andra städers reklamstrategier har jag funnit inom litteraturen men också genom Norsk Forms årskonferens, *Reklame i det offentlige rom*, som jag deltog i den 22 november 2006 i Oslo. Genom litteraturstudier undersöker jag reklamens plats i vår omvärld. Jag har

läst litteratur inom bland annat samhällsplanering, media- och konsumtionsforskning och urbana studier.

TIDIGARE FORSKNING

Forskning finns kring städer och konsumtion, liksom om etablering av varuhus och externa shoppingcentra. Vad gäller förekomsten av reklam i vår offentliga miljö finns det dock färre undersökningar; diverse artiklar tar upp fenomenet kommersialiseringen av det offentliga rummet men jag har inte funnit någon som väger för- och nackdelar mot varandra, det vill säga vad reklam tillför och hur den inskränker på det offentliga rummet. I Norge däremot har det pågått en ganska omfattande debatt under en längre tid kring utomhusreklam.

Diskussionen som förs kring reklam idag handlar framför allt om budskapet, vad som ska vara tillåtet att visas. Huruvida reklamen är riktad mot barn, om den är könsdiskriminerande, etniskt diskriminerande, marknadsförande av alkohol etcetera.



REKLAM SOM FENOMEN



*konsumentytta
Toulouse-Lautrec
neonljus
varumärken
ubåtar på Lilla torg
reklamtrött?
JCDecaux
Clear Channel*



REKLAMENS SYFTE

Reklamens syfte är att öka efterfrågan på varor och tjänster samt att stärka företagets varumärke. Men reklamen ingår också i ett större sammanhang.

Marknadsföring och reklam har vuxit till att bli en dominant kraft i världen. Reklamen influerar och präglar vårt sociala, kulturella och politiska liv. Förutom att vara en ideologisk maktfaktor har reklambranschen även mycket stor ekonomisk betydelse. (Mral & Larsson, 2004)

Hans Sydow, styrelseordförande i Sveriges Reklamförbund: *"Min utgångspunkt är att reklam i sin bästa form är till nytta för konsumenten eftersom den tvingar fram konkurrens, nya produkter och tjänster. Men för att få tillträde till konsumenterna måste vi respektera deras behov av att inte alltid bli nådda och använda ett tilltal som inte upplevs som intelligens- eller könsdiskriminerande."* (Nöjd, 2005, sid. 15)

LITE REKLAMHISTORIA

Reklam är inget ungt fenomen det är bara förutsättningarna för den som har ändrats. Så länge människan har sysslat med att köpa och sälja har det funnits en motsvarighet till det vi kallar reklam. Hur reklamen har sett ut under de olika tidsepokerna är nära förknippat med var tids kulturella och ekonomiska förhållanden samt tekniska möjligheter.

Från faraoner till tidningsannonser

Utomhusreklamen är den äldsta formen av reklam. Längs faraonernas handelsvägar fanns inhuggna hieroglyfer i obelisker. Handelsstaden Pompeji var fylld av målade budskap på husväggarna. Under medeltiden bestod näringsidkarnas reklam av butiksskyltar. Då läskunnigheten var låg användes framför allt symboler och figurer som skulle tilltala allmänhetens fantasi. Dessa skyltar kom också att fungera som orienteringspunkter i staden då vägarna saknade husnummer. (Bondeson, 1962)

Men det var när tryckpressen började användas i Europa på 1450-talet som den "moderna reklamen" börjar. Det är framför allt i tidningar som reklamen slår igenom via annonser. Annonserna kom att bli fler och fler i antal. Redan på 1700-talet påtalas en reklamtrötthet bland tidningsläsarna; *"Reklamen är nu så talrik att den*

bara läses igenom likgiltigt, och det har därför blivit nödvändigt att fånga uppmärksamhet genom storslagna löften och genom våltalighet, ibland sublim och ibland patetisk." Detta skriver journalisten och kritikern Samuel Johnson (1709-1784) i tidningen The Idler. (Ekdahl, Wigstrand, Müller, 1999, sid. 9)

Affischer och emaljskyltar

Under 1700- och 1800-talen fylls städerna av handmålade affischer. Under nätterna klistrades affischer upp på husväggarna och på morgonen samlades folket för att ta till sig de viktigaste nyheterna, även om de flesta varken kunde läsa eller skriva. I London fanns affischer och plakat överallt i det offentliga rummet; på husväggar, bussar, järnvägsstationer och lyktstolpar. Skyltarna och affischerna förekommer i så stor mängd att gatuflanörerna känner sig hotade. *"Blåsiga dagar vågar man inte gå ut. Överallt riskerar man att få nedfallande skyltar i huvudet"* klagar en insändare i en Londontidning under 1800-talet. (Ekdahl, Wigstrand, Müller, 1999, sid. 13) I USA kom landskapet och naturen att användas för reklammeddelanden. Längs med järnvägslinjerna utnyttjades ladugårdstak som reklamplats och på bergsväggar fanns enorma skyltar. (Bondeson, 1962)

I Paris under *"La belle époque"* ökar intresset för dekorativ konst. Henri Toulouse-Lautrec och Jules Gerét är några av de mest populära illustratörerna och den kommersiella affischen får under den här tiden sitt genombrott.

I Sverige var intresset för mer konstnärliga affischer till att börja med relativt litet och man brukar säga att 1913 var genombrottsåret för svensk affischkonst då Svenska Dagbladet utlyste en affischtävling som lockade ett stort antal konstnärer och som engagerade allmänheten.

Det nya industrisamhället med massproduktion, utbyggda kommunikationer och tidningar var en förutsättning för den moderna reklamen. Varukataloger och broschyrer var den viktigaste reklamformen för många industrier men i de offentliga rummen i städerna syntes rikstäckande varumärken på plåt- och emaljskyltar bland annat uppsatta på järnvägsstationer och i butiker. (Ekdahl, Wigstrand, Müller, 1999)

Neonljusa kvällar

I början av 1900-talet börjar neonreklamen lysa upp städernas kvällar och nätter. När Katarinahissen vid

Slussen i Stockholm invigs på 1930-talet lyser än så länge bara två skyltar, Ovomaltine och Stomatolskylten men det är bara en början. Stadsbilden kom snart att domineras av skyltfönster, ljusskyltar och neonljus. Stomatolskylten som tändes redan 1909 är nu världens äldsta ljusreklam som fortfarande är i drift.

1947 fanns det uppskattningsvis 2500 neonskyltar i Stockholm och cirka 25.000 i hela Sverige. Nästan varje företag ville nu markera sin närvaro i staden med neon. Hela fasader kom att täckas av ljusreklam, vilket formade ett slags monumentala annonstavlor och landmärken i kvällsmörkret. Med sina täta och upplysta butiksrader knöt handeln successivt samman centrummiljön visuellt och skilde sig från den övriga stadens bostadsgator och bakgator. Kvällsstadens visade tydligt upp stadens struktur med dess centrala affärsgator. Gatan blev en symbol för konsumtions- och välfärdssamhället men också en plats som lyste upp det folkliga kvälls- och nöjeslivet. *"Den kvällsupplysta affärsgatan blev i själva verket en av de viktigaste och mest lustfyllda ingredienserna i många invånares bild av sin egen stad, och också av andra städer."* (Bergman, 2003, sid. 118)

Reklam i rörlig media

Reklamkampanjerna blir alltmer omfattande och systematiskt planerade. Man börjar prata om konsumentanpassning och produktutveckling. Vi får varuhus, butikskedjor och förpackade varor.

En kritik mot ett alltför oreglerat utbud börjar göra sig hörd och en statlig utredning om reklamens verkningar tillsattes 1967.

Konsumenterna börjar delas in i målgrupper och med hjälp av datatekniken ökade den selekterade direktreklamens under 70-talet. Därefter tar den rörliga reklamen över. Kabel-TV, reklamradio, Internet och sponsring ger nya möjligheter för att sprida reklamen. (Ekdahl, Wigstrand, Müller, 1999)

VIKTEN AV VARUMÄRKEN

Det finns idag större behov för företagen att ha reklam, då företagens överlevnad i allt högre grad handlar om att bygga upp och marknadsföra varumärken. Varumärket är stommen i det moderna företaget och reklamen är det medel som används för att sprida det över världen.

Under 1980-talet utvecklades konceptet att det framgångsrika företaget i första hand måste producera

varumärken medan produkter kom mer eller mindre i andra hand. Själva produktionsprocessen, det vill säga innehav av industrier och anställda blev betungande. För att skapa varumärken krävs en oavbruten märkesutvidgning, och för att utvidga varumärket behövs framför allt nya ytor att sprida varumärket på.

Under 1800-talet var det produkten i sig själv som var nyheten och det räckte som reklambudskap. Men mot slutet av 1800-talet fick reklamen en ny roll att bygga upp en image kring en produkt under ett visst märkesnamn. Mot slutet av 1940-talet började reklambyråerna avlägsna sig från de individuella produkterna och istället inrikta sig på att utforska vad varumärkena stod för, dels kulturellt men också i människornas liv. Varumärket har blivit en upplevelse, en livsstil.

1988 inleddes varumärkeshysterin på aktiebörsen genom Philip Morris köp av företaget Kraft för 12,6 miljarder dollar, vilket var sex gånger vad företaget var värt på pappret. Morris betalade för varumärket. Reklamvärlden kunde nu hävda att ju mer pengar som lades på marknadsföring, desto mer var företaget värt. Detta fick som följd att företag ökade marknadsföringsbudgetarna avsevärt. (Klein, 2004 orig. 2000)

REKLAMKAMPANJER I STADEN

När reklamen ökar, ökar konkurrensen om uppmärksamheten vilket ledde till att nya, innovativa reklamkampanjer började synas i städerna över världen. Dessa reklamkampanjer inverkar drastiskt på stadsmiljön. Gator och till och med hela städer har tagits över i företagets strävan att marknadsföra sig.

I Salford, England, målades en hel gata, liksom dess husfasader, rosa för en kampanj för Barbie. Staden Cashmere i delstaten Washington är ett annat exempel på reklamstyrda städer. Huvudnäringen i denna lilla stad är en karamellfabrik, Liberty Orchards, som hotade med att flytta industrin om inte staden omvandlades till en *"tredimensionell turistattraktion"* som marknadsförde deras karameller. (Klein, 2004 orig. 2000) Disneystaden Celebration i Florida är ett exempel på hur ett företag grundat en stad. I Celebration förekommer dock inga Disneyfigurer. Liksom många andra gated communities i USA är staden reklamfri, vilket väcker frågan: kan man "betala sig fri" från reklam?

Även om dessa är extrema varianter som vi ännu inte upplevt i Sverige ägert tredimensionell reklamkampanjer rum även här. Under 1990-talet förekom Gevalias

reklamkampanj *"När du får oväntat besök"* med spektakulära installationer i stadsmiljön. I Malmö dök en ubåt upp på Lilla torg. Andra företag som använt sig av stadsmiljön för sin marknadsföring är bland annat IKEA som har klätt in gångtunnlar i tyg och möblerat busskurer.

FRAMTIDENS REKLAM

Hur framtidens metoder och angreppssätt ser ut för att fånga uppmärksamheten och tränga igenom reklambruset kan man bara spekulera om men man kan ana tendenser till nya reklammetoder som kan sprida sig.

En tydlig trend som kommenteras av kommunikationsforskningen, främst när det gäller massmedier men också i fråga om reklamkampanjer, är att underhållningsfaktorn blivit allt starkare. (Mral, Larsson, 2004) Reklam som underhållning i form av events, som Gevalia och IKEA har genomfört, kan tänkas öka.

Ny teknik möjliggör mer flexibel reklam. När tv-skärmar fungerar som reklamskyltar kan reklamen tidsanpassas så att man exempelvis visar reklam för frukostflingor på morgonen och kinamat på kvällen. (Moe, arkitekt, konferens 2006) En regnig dag kanske bioreklamannonserna dominerar medan sollotion pryder skyltarna en solig sommardag. Reklamen blir ännu mer privat och styrande över vår vardag.

Det finns idéer om att ha sändare utplacerade i stan som skickar reklam-sms till din mobil när du passerar. (Moe, arkitekt, konferens 2006) Även andra former av reklam, till exempel bildreklam, som aktiveras när man går förbi kan komma att bli alltmer vanligt. Det ger en ganska hög grad av uppmärksamhet.

I San Francisco använde man sig av luktsinnet för att marknadsföra mjölk. Busskurer fylldes med doften av nybakade kakor och budskapet på reklamaffischen lød: *"Got milk?"* Att använda artificiella dofter är dock kontroversiellt och mjölkreklamen drogs in efter bara en dag då det fanns en risk för allergiska reaktioner hos känsliga personer. (Gordon, 2006, elektronisk artikel) Liksom att rikta reklamen mot luktsinnet i det offentliga rummet kan det även vara kontroversiellt att rikta den mot hörseln. Reklambudskap som förs ut via högtalare upplevs av många som störande.

Det ligger dock i reklamens natur att om mottagarna blir alltför störda och irriterade så kan det ge negativ publicitet för företaget. Således är det inte särskilt

troligt att vi i framtiden kommer leva i en mischmasch av röster och dofter i stadens rum.

REKLAMTRÖTTHET

En undersökning genomförd av Posten 2006 visade att det finns en avsevärd reklamtrötthet bland svenska folket men att de flesta trots detta accepterar reklamen som företeelse. 85% ansåg att det finns för mycket reklam i samhället, 10% ansåg att reklamen var omoralisk och 20% ville se ett reklamfritt Sverige. (Mårtensson, 2007) Dessa siffror gäller reklam i allmänhet, hur siffrorna hade sett ut för utomhusreklam i synnerhet saknas.

När reklamtröttheten sprider sig bland informationsstressade mediekonsumenter talas det inom reklambranschen om *"tillåtande marknadsföring"* istället för *"avbrytande marknadsföring"*. Man eftersträvar att kunderna själva söker upp reklamen frivilligt istället för att *"stjäla"* konsumenternas tid till exempel genom att avbryta ett radioprogram med en reklampaus. (Jönsson, 2007) Utomhusreklamen kan räknas till avbrytande marknadsföring då man som betraktare inte söker upp den. Även om reklam mängden i staden inte ökar kan man uppleva en ökad reklamintensitet, dels på grund av att reklam förekommer i så många olika media och dels för att reklamkampanjerna är mer omfattande.

Mental påverkan

Reklam påverkar inte bara den fysiska miljön omkring oss utan även vår mentala miljö. Reklambudskapen, utformade så att vi inte ska missa dem, kan leda till en ökad konsumtions- och informationsstress.

Reklamen skapar och upprätthåller ideal. Att flera tusen gånger om dagen mötas av uppmaningar om att vi ska konsumera, att se retuscherade idealbilder över hur vi borde se ut kan ge negativa hälsokonsekvenser. En reklamskylt kräver, enligt Åse Brandvold journalist och medlem i Adbuster Norge, vår uppmärksamhet och ett krav sker alltid på bekostnad av något, det ger inga valmöjligheter. (Brandvold, 2004) Visserligen är det många faktorer i stadsmiljön som kräver vår uppmärksamhet men reklambudskapen är utformade för att maximera antalet betraktare.

REKLAMMARKNADEN

Aktörer inom utomhusreklam

Marknaden för den fristående utomhusreklamen kännetecknades förr i Sverige av ett stort antal små aktörer. Dessa blev så småningom uppköpta och idag finns framför allt två aktörer som är verksamma inom fristående utomhusreklam i offentliga rum. Dessa är det amerikanska bolaget Clear Channel och det franska JCDecaux. Båda företagens affärsidé går ut på att hyra ut reklamplats till andra företag. För att få ha reklamplats i den offentliga miljön hyr bolagen mark av kommunen. Utöver dessa två stora utomhusreklamaktörer förekommer reklam även genom Telias reklamprydda telefonhytter och reklam på Skånetrafikens bussar. Stolpskyltarna drivs av ett fåtal mindre företag men också av JCDecaux. På halvoffentliga platser som tågstationer och idrottsarenor råder diverse företag över reklamen och den lokala reklamen knuten till butiker och verksamheter står näringsidkarna själva för.

JCDecaux

JCDecaux är ett av landets största mediebolag. De säljer reklamtyor utomhus och på andra offentliga miljöer som flygplatser, centralstationer och i köpcentra. Företaget startades 1964 i Lyon av Jean-Claude Decaux och är verksam i cirka 3400 städer i 46 länder. Till Sverige kom de 1989. Samma år tecknar de avtal med Malmö stad om att förse staden med reklamfinansierade väderskydd, stadsinformationstavlor och offentliga toaletter. Detta avtal var då unikt i Sverige men fler städer började följa Malmös exempel.

Affärsidén går bland annat ut på att tillhandahålla väderskydd vid busshållsplatser med integrerade reklamtyor. Genom att kombinera olika kommunala nyttigheter med reklamtyor blev det möjligt att etablera affischtyor även centralt i städerna där reklam tidigare inte tillåts. Att ha flera funktioner i en och samma utrustning innebär, enligt företaget att man sparar plats och underlättar framkomligheten för renhållningsfordon och rörelsehindre.

På företagets hemsida kan man läsa att utomhusreklam är ett effektivt media då det är ett passivt media, betraktaren gör inte ett aktivt val av att ta del av budskapet. Den möter människor så fort de går utanför dörren, i konsumentens vardag, och är ett av få medier

som får uppmärksamhet av potentiella köpare i alla åldrar. Budskapet når publiken ofta då budskapet kan upprepas om och om igen.

JCDecaux strävar efter att placera reklamplatser i områden där det rör sig många människor, ofta kring gågator och torg, längs trafikerade vägar samt knutpunkter och samlingspunkter som centralstationer och köpcentrum.

För att nå ut till den efterfrågade målgruppen finns olika nischserier. I Posh-serien finns reklamtyorna i närheten av en målgrupp som har högre genomsnittsinkomst än snittet av befolkningen till exempel välbesökta och exklusiva shoppingområden, nöjesstråk, samlingsplatser och gågator i citykärnor men också i och kring finare bostadsområden. En annan nischserie heter Skolor där målgruppen således är ungdomar och där finns reklamtyorna framför allt kring skolorna.

JCDecaux använder sig av över 50 designers från hela världen när de tar fram nya skyltar och stadsmöbler. (www.jcdecaux.se)

Clear Channel

Clear channel är etablerade i 64 länder och är marknadsledande med 60% av utomhusreklamen i Sverige. Deras arbetsområden i Sverige rör utomhusmedia, butiksnära media och internet. De är även verksamma inom radio och TV, nöjesplatser och idrottsarenor över hela världen.

Deras affärsidé lyder: *”våra produkter ska kommunicera och möblera det offentliga rummet på ett sådant sätt att det hjälper våra annonsörer att sälja sina produkter.”*

VD Maria Skoglund: *”Om IKEA möblerat de svenska hemmen så är Clear Channel på god väg att möblera de svenska stadsmiljöerna... Det verkar som Clear Channels gatumöbler håller på att bli en lika vanlig syn på svenska gator och torg som bokhyllan Billy är i de svenska hemmen.”* (<http://www.clearchannel.se/templates/Page.aspx?id=2277>)

På Clear channels hemsida kan man vidare läsa om skälen till att företag ska välja utomhusreklam. Bland skälen finns att man når många människor, många gånger, att man når människor så snart de lämnar hemmet, 24 timmar om dygnet, och att inspirera och

motivera till köp. (www.clearchannel.se)

Outdoor Impact

JCDecaux och Clear Channel utgår vid utplaceringar av reklamskyltar i staden från ett system som heter Outdoor Impact. Detta system mäter räckvidd och frekvens för utomhusmediet och bygger på fyra undersökningsmoment: synbarhetsstudier, fotoklassificering, resvaneundersökningar och trafikräkning. I synbarhetsstudien har man använt noggrant kontrollerande ögonrörelsekameror som registrerar hur väl trespersonerna ser reklamen när de är förare, passagerare och gångtrafikanter. De faktorer som främst påverkar synbarheten av en utomhusreklamyta är:

- » Avstånd från vägkanten
- » Storlek/format på reklamytan
- » Belysning, dels på själva reklamytan, dels natt respektive dag
- » Bakgrundsbrus/omgivning (eng. clutter)
- » Tid med reklamytan, d.v.s. det avstånd man först kan se reklamytan och den hastighet man har när man kör förbi.

I fotoklassificeringen har alla reklamyltor fotograferats och klassificerats för att få fram synbarheten av ytorna. I resvaneundersökningen har 4050 personer mellan 15 och 79 år i Sverige intervjuats om deras resvanor. För att se hur många bilar som passerar en viss punkt har trafikräkningar samlats in från Sveriges kommuner och från Vägverket. (www.outdoor-impact.se)

REKLAM I STAD

RIKSREKLAM

LOKAL REKLAM

verksamhetsknuten reklam

TILLFÄLLIG
PERMANENT

FÖRFLYTTANDE REKLAM

buss, taxi, efter flygplan

TREDIMENSIONELLA KAMPANJER
SPONSRING

FASADBUNDEN
FRISTÅENDE

INTEGRERAD I STADSMÖBLER

BELYST

SAMMA BUDSKAP

fasadskyltar m.m.

FÖRÄNDERLIGT BUDSKAP

reklampelare

BILDVÄXLANDE REKLAM

lcd-skärmar m.m.

PÅ ALLMÄN MARK
PÅ PRIVAT MARK



REKLAMSORTER

» Reklam förekommer i alla möjliga former och kan finnas i hela gaturummet. Fritt stående i rummet, på fasaderna som utgör stadsrummets väggar, det kan förekomma på rummets golv. Reklamen kan vara integrerad i stadsmöbler som busskurer, telefonkiosker, offentliga toaletter, papperskorgar m.m. Reklam finns även på fordon som rör sig genom rummen och efter flygplan ovan rummen.

» Byggnader i sig kan fungera som reklam, exempelvis McDonald's karaktäristiska restauranger, bensinstationer m.m. Många idrottsarenor, som Löfbergs Lila Arena i Karlstad, är numera kopplade till varumärken.

» Om man använder en bred definition av reklam kan man även räkna dit uteserveringar, vilket både är funktionellt men också ett sätt att locka till besök. Där blir besökarna själva en del av reklamen.

» Reklamen är framför allt visuell men ljudanläggningar kan även förekomma.

» Skyltarna kan ha bildväxlande reklam, bland annat i tv-format och lcd-skärmar.

» Oftast ändras budskapet på reklamskyltarna med jämna mellanrum men det finns även reklam som ständigt visar samma budskap, till exempel så är de flesta fasadskyltarna statiska.

» Till utomhusreklamen kan man även räkna tredimensionella kampanjer, också kallat reklamjippon. Dessa tillhör kategorin tillfällig reklam. Andra tillfälliga reklambudskap är exempelvis valaffischer som placeras ut i staden i valtider.

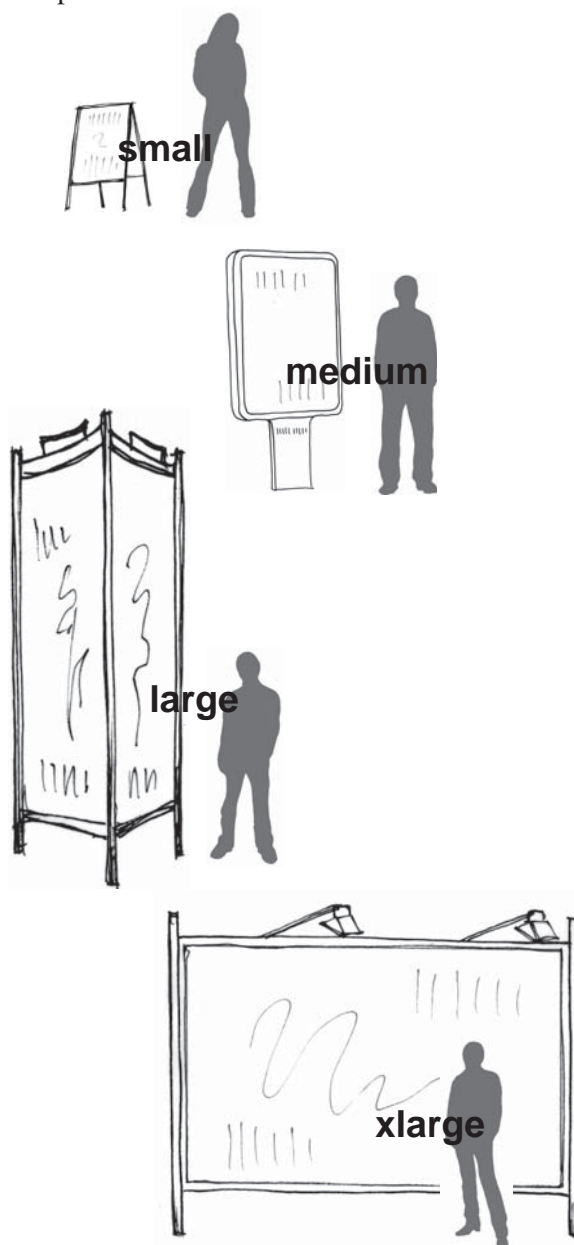
» Mycket av reklamen är belyst, dels skyltar men även skyltfönster.

» Reklam finns både på allmän och privat mark.

Reklamens skala

Skalan på reklamskyltarna varierar kraftigt. Genom att kategorisera de olika reklamsorterna i Small, Medium, Large och Xlarge kan man undersöka skalans betydelse för reklamens inverkan på miljön.

Storleksindelningen kan variera något. En del reklamskyltar kan förekomma i både liten och stor skala exempelvis varuskyltning, fasadskyltar och reklamvepor.



REKLAMSORTER



tidningshållare



stolpskylt



gatupratare



pelartavla



reklam på busskur



varuskyltning



trekantspelare



cylinderpelare



banderoll



stortavla



event reklam



informationsskylt



tillfällig reklam



cykelreklam



reklam på telefonkiosk



reklam på buss



reklam på taxibilar



fasadreklam



reklamflagga

LARGE



skyltmast



vepa



byggplatsskylt

LOKAL REKLAM OCH RIKSREKLAM

Genom att dela upp utomhusreklamen i lokal reklam och riksreklam framgår att de i regel har olika inverkan på det offentliga rummet.

Lokal reklam

- » Reklam placerad intill den verksamhet den gör reklam för. Är vanligt förekommande på stadens gator och på husfasader.
- » Reklamen står i sitt sammanhang, den är kopplad till källan.
- » Reklamen tillhör näringsidkaren.
- » Reklamen lyfter framför allt fram det lokala näringslivet. Visar vad som erbjuds på en specifik plats.
- » Skyltarnas utformning och reklambudskapet är variationsrik.
- » En del av reklamen är unik på så sätt att den inte upprepas i miljön.

Typ av reklam: gatupratere, fasadskyltar, skyltfönster, varuskytning, reklamflaggor m.m.

Riksreklam

- » Reklam vars placering är oberoende av var verksamheten befinner sig. Ofta som fristående skyltar.
- » Reklamen är frikopplad från källan.
- » Skyltar vars reklamplats går att hyra.
- » Reklam som ser "likadan" ut i stora delar av Sverige och även internationellt. Skyltarnas utformning är enhetlig och kampanjerna är ofta rikstäckande.
- » Reklambudskapet återkommer på en mängd skyltar, repetitivt.

Typ av reklam: stolptavlor, trekantspelare, cylinderpelare, pelartavlor, stortavlor, tidningsskåp m.m.

Riksreklamens homogeniserande effekter

Enligt Krister Persson, fil.dr. och lektor i kulturgeografi på Örebro Universitet, pågår en förändringsprocess i städerna där det unika och säregna i den lokala miljön utplånas till förmån för en alltmer homogen och global gatumiljö. (Persson, 2003)

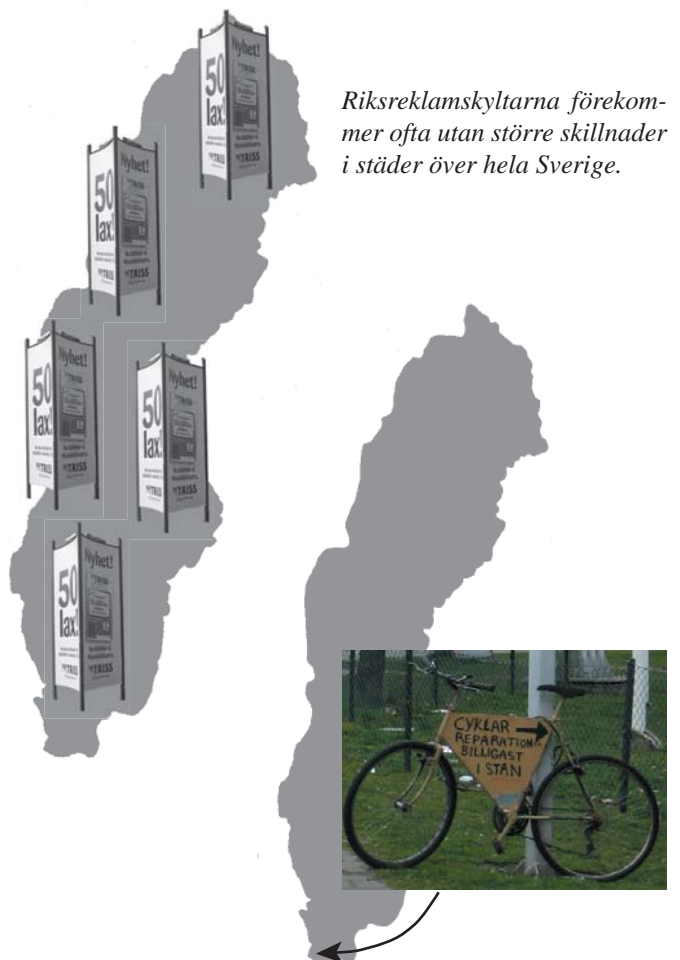
Homogenisering av stadsmiljön motverkar önskan om mångfald i de offentliga rummen.

Reklamens homogeniserande effekter kommer framför

allt från riksreklamen. Den lokala identiteten skymms av riksreklamskyltar och dess budskap. Reklamen vars syfte är att dra till sig uppmärksamhet, både genom dess placering och dess budskap, tar fokus från resten av miljön.

Detta är dock en generell slutsats med undantag. Även lokal reklam kan se likadan över stora delar av landet. Den lokala reklamen kring internationella och nationella kedjor, exempelvis större klädkedjor, matvarubutiker, bensinstationer, snabbmatsrestauranger etc. skiljer sig inte nämnvärt ifrån varandra oavsett geografisk placering.

Riksreklamen kan till viss del vara platsspecifik. Skyltarnas och busskurernas utformning skiljer sig något åt mellan olika städer.



Riksreklamskyltarna förekommer ofta utan större skillnader i städer över hela Sverige.



Den lokala reklamen är ofta platsspecifik. Det är stor sannolikhet att denna skylt endast finns vid Värnhemstorget i Malmö.



(Cullen, 1996, sid. 85)



(Cullen, 1996, sid. 85)

Reklamens vitaliserande effekter

Reklamen kan också medverka till att skapa en livlig gatumiljö, till exempel i form av varuskyltning. Reklamens budskap kan ses som underhållande och som ett humorskapande inslag i miljön. Reklamen bidrar även med färger, former, ljus och rörelser.

Gordon Cullen tar i sin bok *"The concise townscape"* redan på 60-talet upp reklam i stadsmiljön. Han ansåg att arkitekter och planerare inte borde moralisera över reklamen i stadsmiljön då den faktiskt är legitimerad i vårt samhälle men att reklamen som fenomen nästan helt ignoreras av stadsplanerare. Cullen menar att reklamen tillhör det moderna stadslivet och är en av 1900-talets mest karaktäristiska och möjligtvis mest värdefulla bidrag till den urbana miljön. Han beskriver utomhusreklamen som nästintill något sagolikt;

"At night it has created a new landscape of a kind never before seen in history. Strange patterns hover in the sky, enormous signs relay the news, lights flash, stream and swoop, holding the man in the street spellbound, but leaving the planner, it would seem, unmoved." (Cullen, 1996, sid. 151)

Han medger att reklamen kan ha en vulgariserande effekt men menar att det inom vulgariteten också finns en vitalitet och om man begränsar och reglerar reklamen kan den vitaliteten gå förlorad. (Cullen, 1996)

Visserligen var mängden, utseendet och budskapen troligtvis annorlunda vid den tiden. Idag råder till viss del en mättnad av visuella intryck och det finns en större anhopning av reklam genom flera olika media. Man kan kanske jämföra vissa reklamhappenings idag med dåtidens ljusskyltar.

FALLSTUDIE: REKLAM I MALMÖ

Utomhusreklamen i alla dess former är påtaglig i vår stadsmiljö. Vad kan en så vanligt förekommande företeelse ha för inverkan på stadens struktur, dess rum och dess liv? Genom att inventera och analysera reklamförekomsten i Malmö framträder en del av reklamens konsekvenser.



SYFTE MED INVENTERING

Syftet med inventeringen är att undersöka hur mycket och vilken slags reklam som förekommer i olika områden samt om det går att skönja ett mönster i hur reklamen är placerad i olika stadsdelar.

Vid val av inventeringsområden har jag utgått från att välja områden med olika slags stadsstrukturer belägna i olika delar av Malmö. Jag har undersökt centrala delar likväl som perifera, utpräglade kommersiella områden och bostadsområden. De olika stadsstrukturerna har jag funnit i *"Stadens struktur. Handlingsprogram för arkitektur och stadsbyggnad"* som tagits fram av Malmö stad, 2003.

För att undersöka hur reklamen påverkar framkomlighet, rörelsemönster och rumslighet i stadsmiljön har jag analyserat en plats, Dalaplan, mer ingående. Jag har även valt att inventera två stråk genom Malmö, ett från väst till öst och ett från syd till nord. Detta för att urskilja hur förekomsten av reklam ändras när man färdas in mot staden. Då en del reklam är belyst har jag också jämfört hur reklamtrycket ändras mellan natt och dag på en del platser.

Genom att undersöka områden och stråk spridda över staden hoppas jag få fram en representativ bild över reklamförekomsten. Utifrån resultatet av inventeringarna drar jag en del generella slutsatser.

Inventeringsgrunder

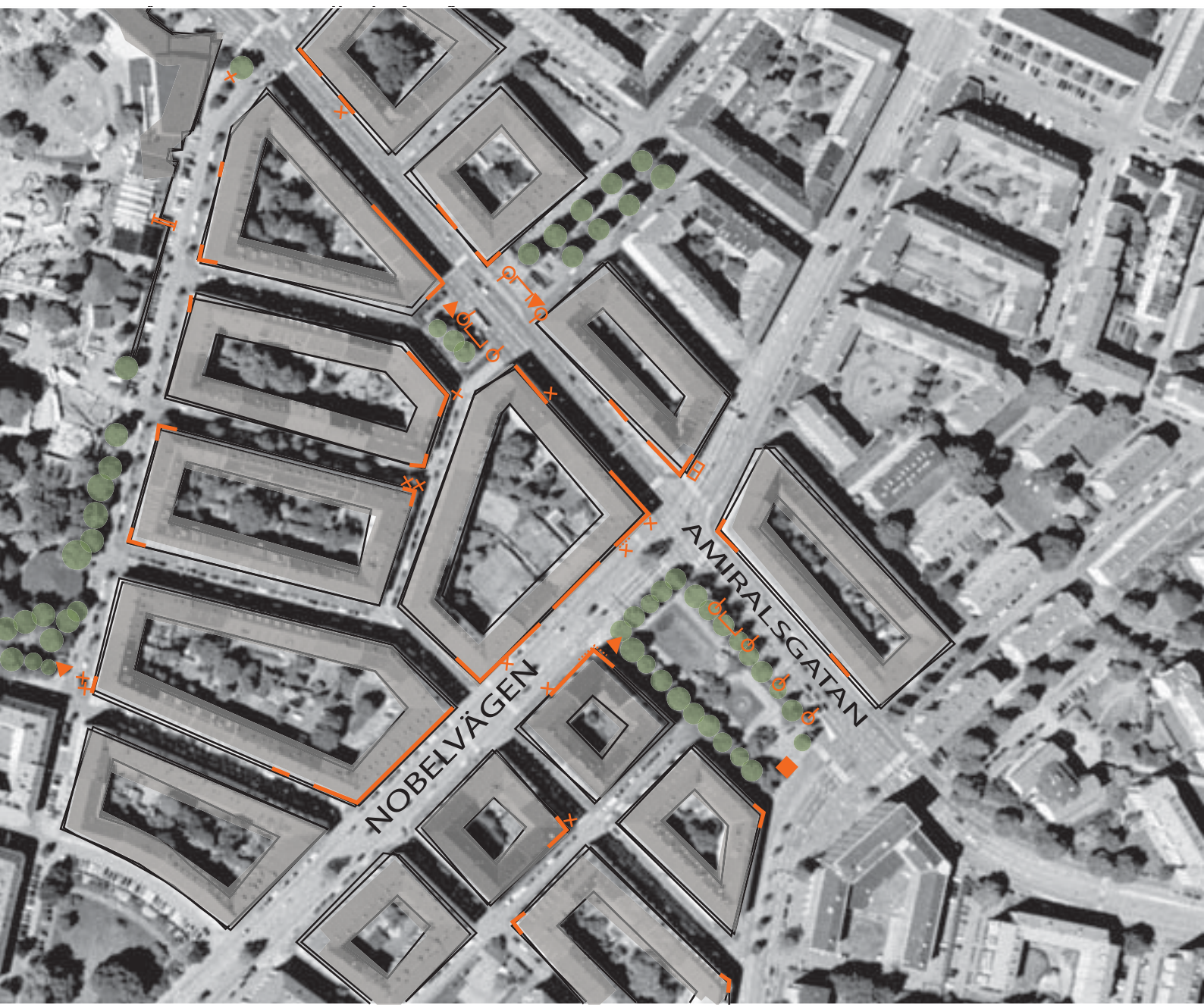
I områdesanalyserna registreras den fristående reklamen skylt för skylt medan den fasadbundna reklamen endast redovisas genom en orange linje längs husfasaden där det förekommer fasadskyltar eller skyltfönster. Både den samlade reklamsituationen visas samt en uppdelning av reklamen i lokal reklam och riksreklam. Områdena skiljer något åt i storlek men ger ändå en bild av reklam mängden i respektive område.

Vid stråkstudierna har jag enbart räknat förekomsten av olika sorters reklamtyper för att se om det finns ett mönster och endast reklam som varit i direkt anslutning till stråket har ingått i inventeringen.

Antalet gatupratrare och varuskytning kan skifta beroende på tidpunkten för inventeringen. När butikerna stänger tas den sortens reklam bort från den offentliga miljön. I övrigt är reklamförekomsten stationär.



SLUTEN KVARTERSSTAD möllevången



Möllevången har en typisk kvartersstruktur med framförallt bostäder. Området gränsar till Folkets park och innehåller två öppna offentliga platser; Nobeltorget och Karlskronaplan. Karaktären är mer kommersiell längs Amiralsgatan och Nobelvägen. Inne i bostadsområdet finns mindre butiker i kvartershörnorna. I korsningen Nobelvägen/Amiralsgatan finns en stor mängd reklamskyltar på husfasaden, varav en skylt med rörliga bilder. Den lokala reklamen är spridd över hela området och utgörs av skyltfönster, fasadskyltar och gatupratrare. Varuskytning förekom endast vid blomsterbutikerna. Riksreklamen är samlad kring tre områden: längs med Folkets park, vid Karlskronaplan och Nobeltorget. Det mesta av riksreklamen finns vid busshållplatserna där mycket folk samlas och målgruppen således blir stor. Längs Amiralsgatan finns en del stolptavlor. I stort sett hade varje stolpe reklam, men då kvartersstaden mestadels har belysning fäst i fasad, kan denna form av reklam inte bli särskilt dominerande. I området finns något fler riksreklamskyltar än lokalreklamskyltar i antal.

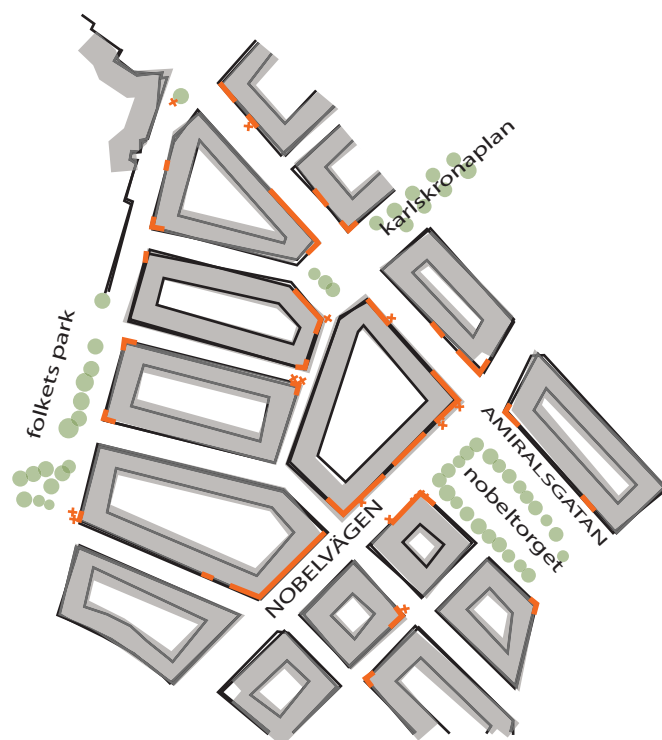
Det är intressant att notera att riksreklamen, det vill säga den reklam som inte är bunden till en viss lokalitet, förekommer i direkt anslutning till parken och torget. Malmö stad har som riktlinje att dessa platser bör vara reklamfria (se nedan Malmö riktlinjer kring reklam).

Typen av reklamskylt som förekom allra mest i området var gatupratrare och stolptavlor, reklamskyltar som tillhör kategorin small i storlek. Det förekommer tämligen få större skyltar i detta område.

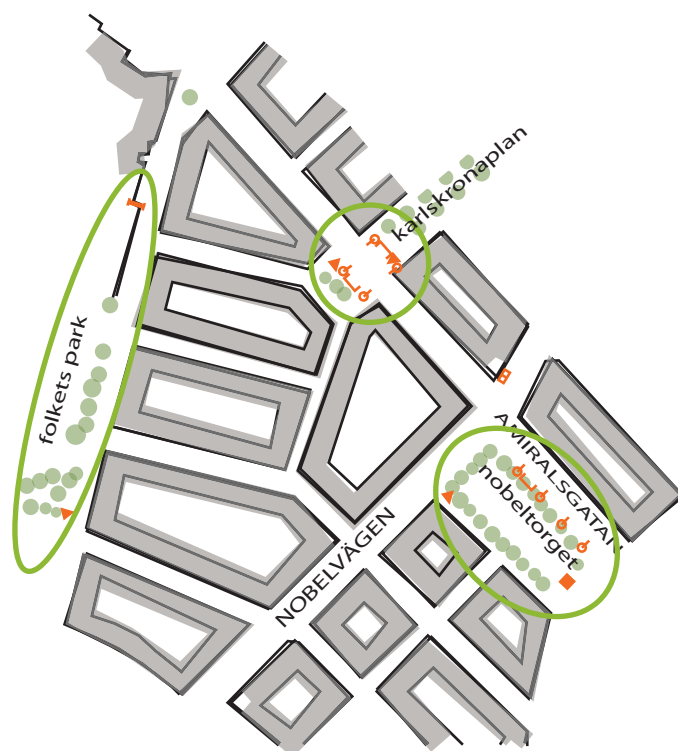
- 13 x gatupratrare
- 8  stolptavla
- 1  tidningshållare
-  liten privat skylt
- 2 varuskytning
- 1  telefonkiosk
-  pelartavla
- 3  busskur
-  flagga
- 4  trekantsspelare
-  cylinderpelare
-  vepa
- 1  stortavla

SKALA & ANTAL SKYLTAR

S.22
M.6
L.4
XL.1



Den lokala reklamen är spridd över området. Stora ytor fasadreklam och skyltfönster finns längs Nobelvägen och Amiralsgatan.



Riksreklamen är samlad kring parken och torget.

STORSKALIGT BOSTADSOMRÅDE nydala



Nydala är ett bostadsområde som i sin struktur är typiskt för områdena byggda under miljonprogrammet. Höga bostadshus placerade kring en bilfri gemensam grönta. Området har ett litet lokalt centrum och en skola. Det förekommer väldigt få verksamheter i området utöver de som finns i centret. Området är inte planerat för spridda verksamheter och därför ger inte byggnader eller strukturen möjlighet till mindre butiker etc. Detta medför att det finns jämförelsevis lite lokal reklam, den utgör endast cirka 1/4 av den totala reklam mängden. Den som finns är samlad i närheten av centret. Man kan finna ett fåtal mindre skyltar på husfasaderna.

Riksreklamen är samlad till centret och de större vägarna, matargatorna, Munkhättegatan och Eriksfältsgatan. I korsningen av dessa två vägar finns en koncentration av storskalig reklam.

I detta område vänder sig reklamen framför allt till bilister. Reklamskyltarna längs gatorna har en relativt stor skala.

Stadsstrukturen är uppbyggd så att de som färdas till fots eller cykel ska använda gång- och cykelbanorna som löper genom bostadsområdena där det inte förekommer reklam. Det rör sig troligtvis för lite människor därför att det ska vara ekonomiskt intressant att placera ut reklamskyltar.

De dominerande formerna av reklam i detta område är stolptavlor och trekantspelare.

- 3 x gatupratere
- 10  stolptavla
-  tidningshållare
- 4  liten privat skylt
-  varuskytning
- 2  telefonkiosk
-  pelartavla
- 4  busskur
- 1  flagga
- 6  trekantspelare
-  cylinderpelare
-  vepa
- 4  stortavla

SKALA & ANTAL SKYLTLAR

S.17

M.7

L.6

XL.4



Mängden lokal reklam är få till antal och finns samlad kring områdets centrum.



Riksreklamen finns placerad längs vägarna runt bostadsområdet.

ÖPPEN KVARTERSSTAD ribersborg



Detta område består dels av en öppen och dels av en sluten kvarterstadskaraktär. Området har inga större offentliga rum men ganska många mindre spridda. Mycket mark är offentlig, eller halvoffentlig, i och med de öppna bostadsgårdarna, de breda gatorna och förgårdsmark invid husen.

Området är ett bostadsområde med en skola och två större kommersiella stråk längs Regementsgatan och Tessins väg. I sydöst gränsar området till Kronprinsen, en av Malmös gallerior. Kring dessa stråk och kring Kronprinsen finns riksreklamen. Trekantspelare och pelartavlor har placerats i allén på Regementsgatan, troligtvis för att inte försämra framkomligheten. Reklamen påverkar dock alléns kvaliteter.

Inne i bostadskvarteren finns ganska många mindre verksamheter med skyltfönster och gatupratare. Antalet riksreklamskyltar är i övervikt men på grund av stora ytor skyltfönster upplevs den lokala reklamen som övervägande.

Denna stadsstruktur med mycket offentlig mark medför stora ytor för fristående reklam. Det kan bli problematiskt när Malmö stads riktlinjer säger att stora öppna ytor ska vara reklambefriade när det som i dessa områden bara finns mindre platsbildningar. Detta kan leda till att området blir mer reklamtätt än områden med andra stadsstrukturer.

Det var framför allt gatupratare och reklam på busshållplatser som förekom allra mest.



Den lokala reklamen är spridd över området.



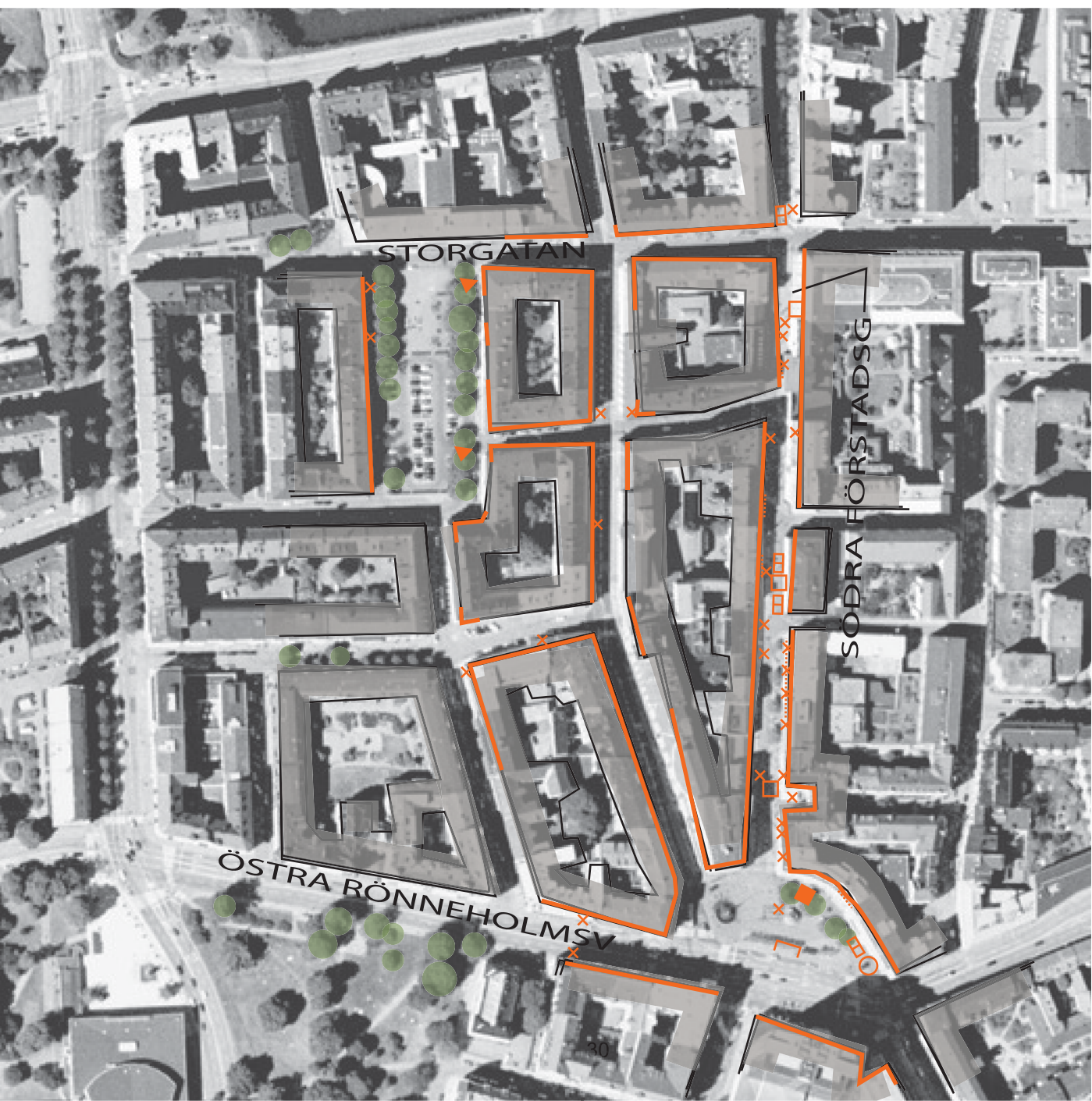
Riksreklamen är koncentrerad till de större vägarna.

- 15 x gatupratare
- 5 Ⓞ stolptavla
- 5 Ⓜ tidningshållare
- 4 ⚡ liten privat skylt
- 4 varuskytning
- 4 ■ telefonkiosk
- 3 □ pelartavla
- 7 ⌈ busskur
- 7 ⚑ flagga
- 5 ▶ trekantspelare
- 5 ○ cylinderpelare
- 5 ~ vepa
- 1 ⌋ stortavla

SKALA & ANTAL SKYLTLAR

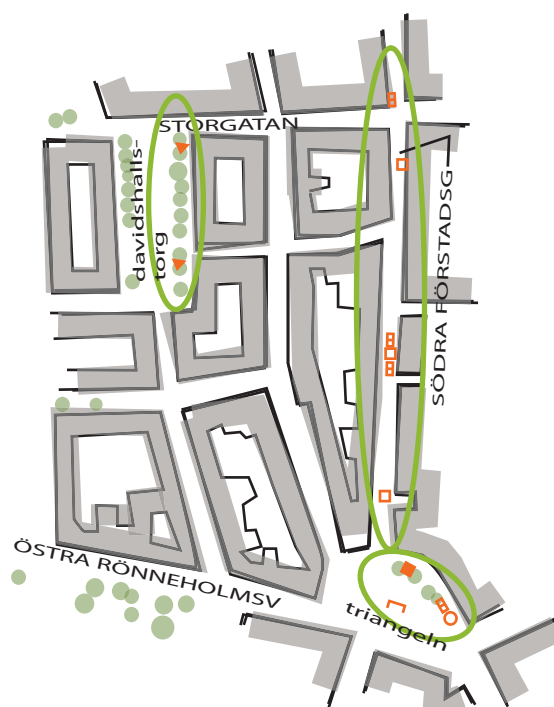
S.25
M.16
L.5
XL.1

KOMMERSIELLT OMRÅDE davidshall





Den lokala reklamen dominerar och är utspridd över området.



Riksreklamen är placerad längs gågatan och de två torgen.

- 29 x gatupratere
- stolptavla
- 4 tidningshållare
- liten privat skylt
- 5 varuskytning
- 1 telefonkiosk
- 3 pelartavla
- 1 busskur
- flagga
- 2 trekantspelare
- 1 cylinderpelare
- vepa
- stortavla

SKALA & ANTAL
SKYLTAR

S.33
M.10
L.3
XL.0

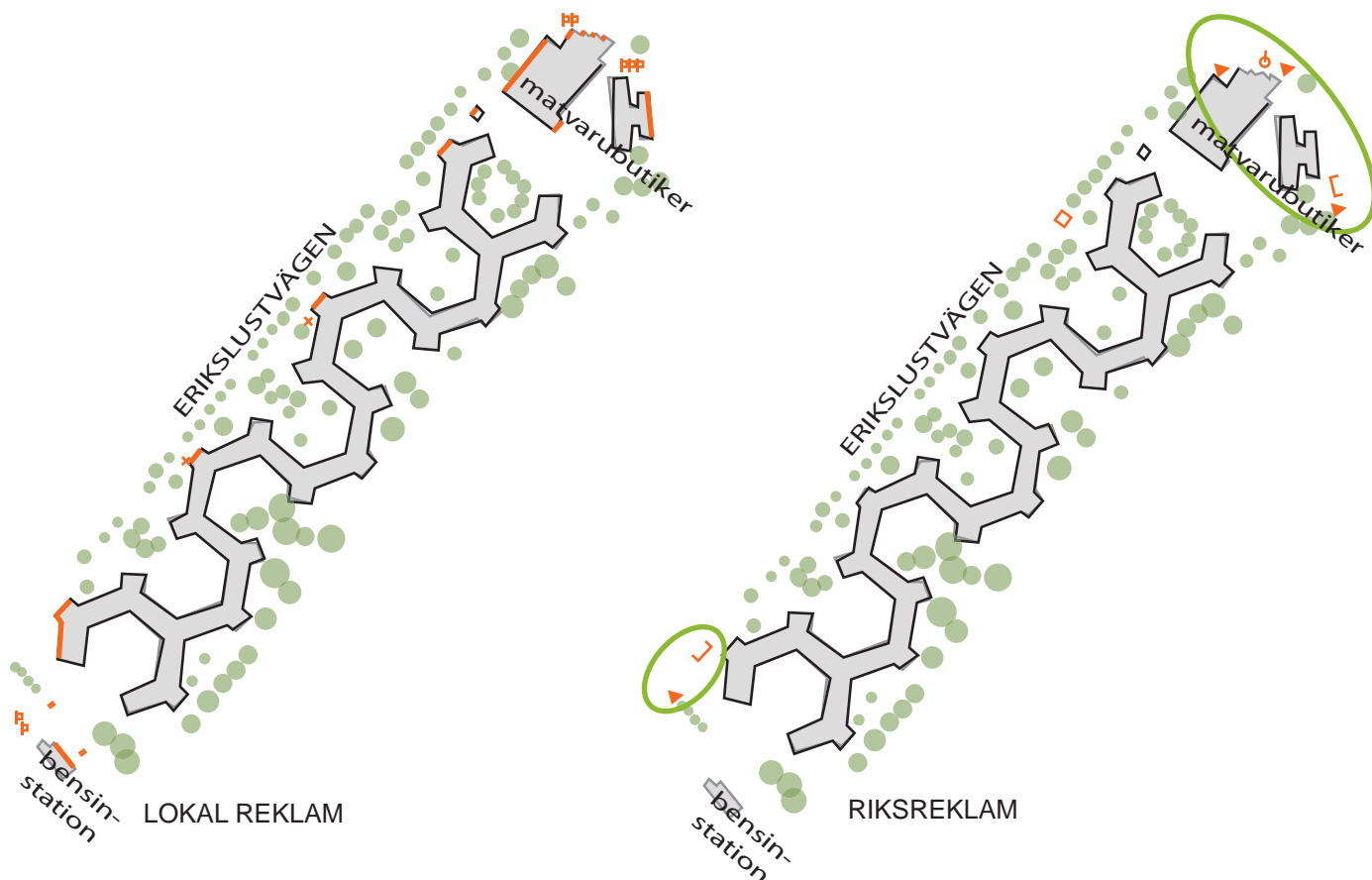
Inom detta område finns Malmös kommersiella centrum med gågatan Södra Förstadsgatan och Triangelns köpcentrum. Utöver gågatan som utgör ett stort offentligt rum finns två torg; Davidhallstorg och Triangeln. Stadsstrukturen är av sluten kvartersstadskaraktär.

Detta område är inte oväntat reklamfyllt. Mycket av reklamen utgörs av skyltfönster och skyltar på fasader men det finns även en hel del fristående reklam. Riksreklamen är koncentrerad till gågatan, Triangeln och Davidhallstorg. Förutom att gågatan är en utpräglad kommersiell miljö medför den också mycket utrymme för fristående reklam. De två trekantspelare som förekommer i området är placerade i trädgården på Davidhallstorg.

Den lokala reklamen dominerar i antal. Den förekommer i form av gatupratere, varuskytning och skyltfönster och finns övervägande på gågatan men även utspridd över hela området.

GRANNSKAPSENHET mellanheden





Både den lokala reklamen och riksreklamen är placerad längs Erikslustvägen samt i områdets norra och södra del.

- 2 x gatupratare
- 1 stolptavla
- tidningshållare
- 2 liten privat skylt
- varuskyltning
- telefonkiosk
- 1 pelartavla
- 2 busskur
- 7 flagga
- 4 trekantspelare
- cylinderpelare
- vepa
- stortavla

SKALA & ANTAL SKYLTLAR	
S.5	
M.10	
L.4	
XL.0	

Stjärnhusen i Mellanheden är ett exempel på en grannskapsenhet. Husens placering skapar tydliga, skyddade gårdsrum. Ett gemensamt karaktärsdrag för grannskapsenheterna är en lummig grönska och god tillgång till grönytor då husen grupperas kring centrala grönområden. Det är även vanligt att gator och parkeringar är trädplanterade, vilket är fallet i Mellanheden. Huslängan gränsar till Erikslustvägen i väster och mot en bilfri sida i öster. Två skolor och idrottsplats ligger i anslutning, liksom en större matvarubutik samt två bensinstationer.

Längs Erikslustvägen finns en del butiker och verksamheter. Den lokala reklamen är utspridd längs vägen och kring matvarubutiken och bensinstationerna i norr och söder. Majoriteten av riksreklamen finns placerad i den norra delen.

Mängden lokal reklam är något fler i antal än mängden riksreklam.

Generellt sett är reklamen koncentrerad till området i norr och söder, områden som ligger utanför stjärnhusen. Bostadsområdet i sig har relativt lite reklam och den östra sidan av stjärnhusen är helt reklamfri, vilket troligtvis beror på att den sidan också är bilfri.

Den dominerande reklamtypen är flaggor och trekantspelare vilka tillhör kategorin medium och large.

- x gatupratare
- ♀ stolptavla
- tidningshållare
- ◇ liten privat skylt
- 1 varuskyltning
- telefonkiosk
- pelartavla
- ┌ busskur
- └ flagga
- 1 ▼ trekantspelare
- cylinderpelare
- ~ vepa
- I stortavla

SKALA & ANTAL SKYLTAR

S.0
M.1
L.1
XL.0

Riseberga i östra Malmö är ett småhusområde uppfört framför allt under 1950-talet. Området omfattar mindre friliggande villor, radhus och kedjehus med små tomter. Trafikstrukturen är uppbyggd med matargator och återvändsgränder. I området finns ett litet lokalt centrum och en skola. Området gränsar till stora rekreationsområden och genomkorsas av bilfria gröna stråk.

Detta småhusområde är inte helt oväntat nästintill reklamfritt. Den reklam som förekommer, en trekantspelare och varuskyltning, finns vid det lokala centret. Längs den större vägen, Dammstorpsvägen, finns två busskurer men båda dessa är utan reklam.

Detta område i utkanten av Malmö har ingen direkt genomfartstrafik, det är beläget i en enklav för sig. Frånvaron av reklam tyder på att underlaget av potentiella åskådare är för få. Om Dammstorpsvägen hade haft mer genomfartstrafik är det troligt att mer reklam hade förekommit längs vägen.

SMÅSKALIG BEBYGGELSE riseberga

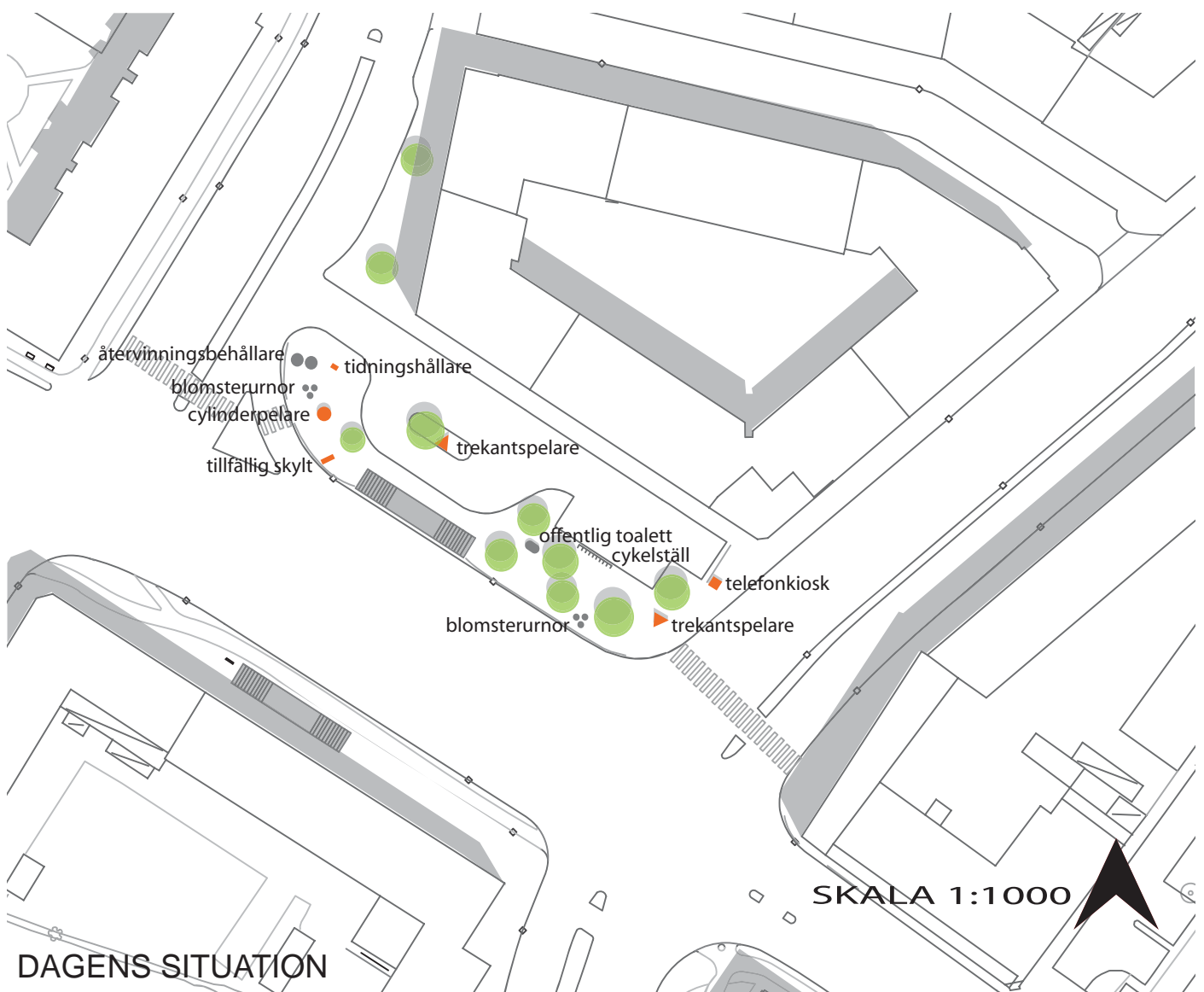


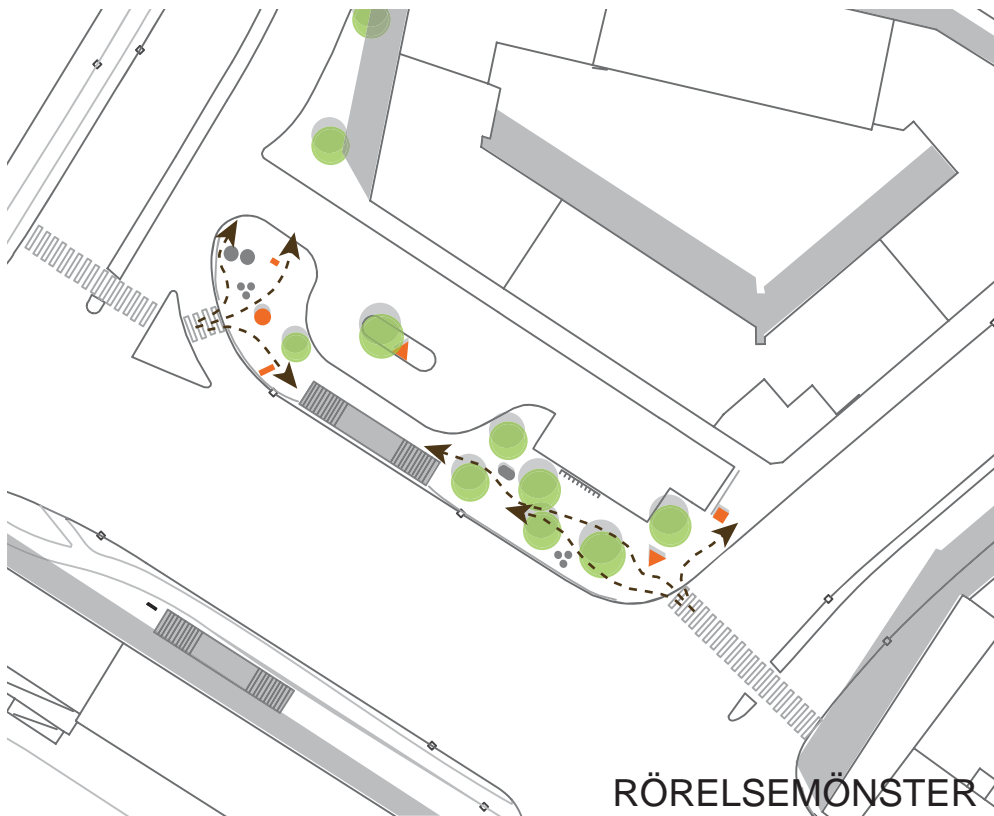
DALAPLAN

Dalaplan i södra Malmö är omgivet av stora och vältrafikerade vägar och rymmer en parkering och vändplan. Platsen ligger i ett kommersiellt område. Verksamheter finns på bottenvåningarna av husen som omgärdar torget. På huset längs norra sidan finns en hel del fasadskyltar.

Platsen rymmer trots sin ringa storlek reklamskyltar, offentlig toalett, telefonkiosk, återvinningsbehållare, tidningshållare, blomsterurnor, sittbänk, cykelställ, papperskorgar och ett antal träd. Framkomligheten är inte den bästa. Gångtrafikanter måste kryssa mellan dessa olika objekt när de passerar platsen.

Reklamen är spridd över torget och utgörs av två trekantspelare, en cylinderpelare och en telefonkiosk vars ena sida har reklam. Rumsligheten upplevs som splittrad delvis på grund av de reklampelare som är placerade mitt på platsen. Då skalan på skyltarna är relativt stor är det tydligt att reklamen framför allt vänder sig till bilisterna som passerar vid sidan av torget. Reklamen ger signalen att det är ett torg som ska passeras förbi snabbt.





RÖRELSEMÖNSTER

Det stora antalet objekt spridda över platsen gör att framkomligheten är dålig.

Vid båda övergångsställena som leder till/från platsen står varsin reklamskylt ett par meter in vilket tvingar gångtrafikanten att väja. Uppenbarligen har skyltarna placerats enbart utifrån kriteriet att synas av så många som möjligt. Utifrån det kriteriet är skyltarna lägligt placerade; i blickfånget för de som väntar och för de som tar sig över övergångsstället men de är också

placerade så att bilisterna som har rödlyse har skylten i sikte. Placeringen tar inte hänsyn till hur man rör sig över torget. Det är dock inte bara reklamen som gör att torget har dålig framkomlighet, det är det totala antalet objekt på platsen.

Reklamskyltarna är placerade mitt för övergångsstället.



Perspektiv över Dalaplan.





I förslaget har reklamskyltar och objekt placerats så att framkomligheten inte blir lika inskränkt. Reklamskyltarna har koncentrerats till ett ställe. Skyltarna blockerar inte längre övergångsställena. De tre trekantspelarna skärmar av platsen västerut.

Fasadreklam och reklamskyltar.



STRÅK VÄST-ÖST

Stockholmsvägen, Lundavägen, Föreningsgatan, Östra Rönneholmsvägen, Kronborgsvägen, Köpenhamnsvägen

Stråket består av relativt stora vägar som går vidare mot Arlöv, Åkarp, Hjärup och Lund. Jag har delat in stråket i sju olika delar och beskriver stråket från östra till västra Malmö.

Stråket vid **Segevång** angränsas av stora gröna ytor och en skola. Norr om stråket löper E22. Detta område präglas av få verksamheter och det finns ytterst lite reklam längs vägen. Den reklam som förekommer består av trekantspelare och flaggor.

Vid **Kirseberg** finns ett industri- och företagsområde norr om stråket och söder om finns bostäder, idrottsplats och skola. Detta är den del av stråket som har mest reklam vilket beror på att det finns mycket verksamheter både i form av större företag (t.ex. bensinstationer, McDonald's, bilförsäljare) i industriområdet och mindre (t.ex. restauranger, frisörer, närlivs) i bostadsområdet. Reklamen består framför allt av flaggor, skyltmastar och stortavlor, reklam som är storskalig och riktar sig till bilister. Detta område kan ses som stadens entré och ger ett första intryck av Malmö. Stadens infarter och entréer är viktiga för stadens identitet och möter stora strömmar av besökare.

Stråket via **Värnhem** går genom bostadskvarter och förbi en kyrkogård. Här finns ganska mycket mindre verksamheter och skalan på reklamen har minskat. Vid Värnhem byggs ett stort upplevelsecentrum och vid byggarbetsplatsen fanns ett stort antal flaggor, annars är det framför allt stolptavlor och gatupratare som var den vanligaste formen av reklam. När upplevelsecentret är klart kommer det troligtvis att medföra stora ytor skyltfönster och ökad förekomst av reklamskyltar.

I **centrum** är det ganska lite fristående reklam, men desto mer reklam i form av skyltfönster och fasadskyltar. Reklamskyltarna var koncentrerade till Triangeln och utanför konserthuset. Flaggor och reklam på busskurer var den mest förekommande reklamsorten.

Reklamen ökar återigen när man lämnar centrum. **Fågelbacken** består framför allt av bostäder med mindre

verksamheter. Stråket passerar Malmö Opera där man hittar en cylinderpelare. Skalan på reklamen är ganska blandad, från små stolptavlor till stora trekantspelare.

I **Dammfri** finns en del mindre verksamheter utmed Köpenhamnsvägen och större mataffärer vid Erikslust. Vid Erikslust hittar man den storskaliga reklamen i form av en stortavla och trekantspelare medan de mindre skyltarna, stolpskyltar och pelartavlor finns utmed Köpenhamnsvägen.

Fridhemsområdet ut mot havet består av ett villaområde. Här finns inga verksamheter och således väldigt lite reklam. Den reklam som förekommer är placerad nära Erikslust.

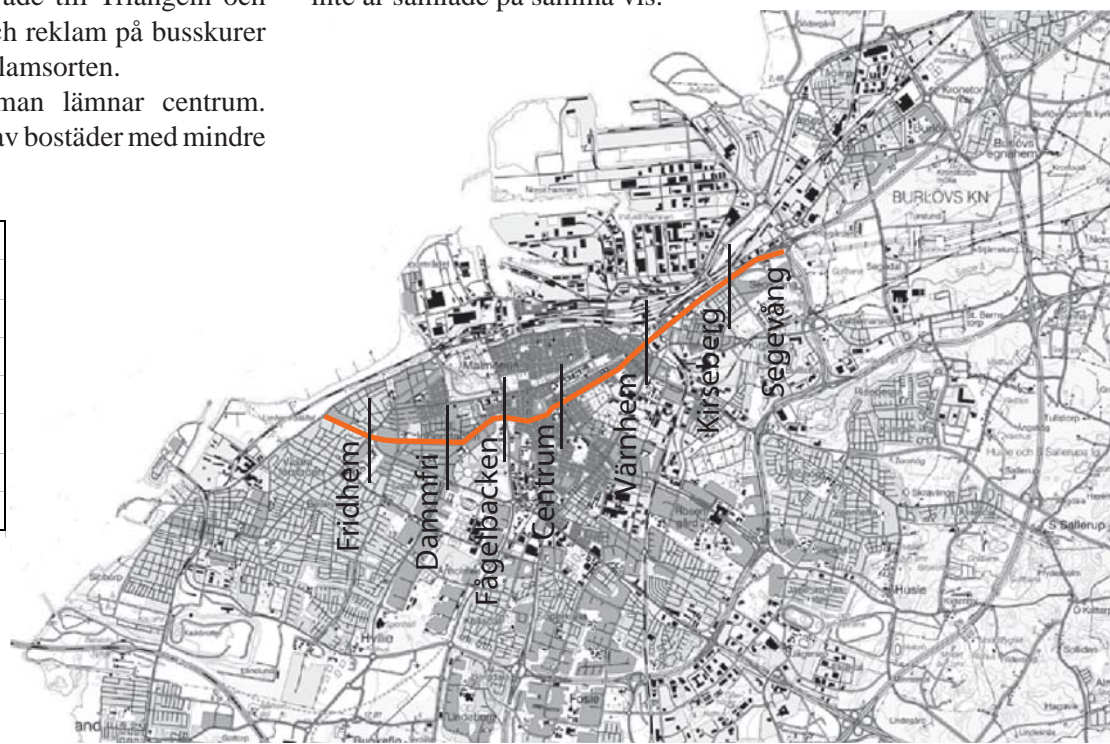
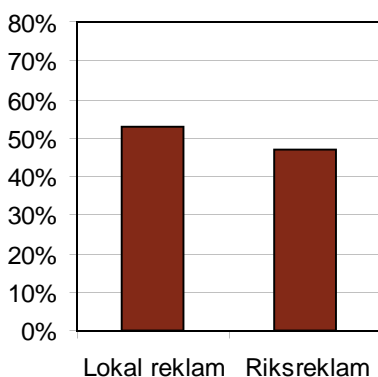
Sammanfattning stråk väst-öst

Man kan sammanfatta stråket med att reklamen i ytterområdena har större skala och riktar sig till bilister medan reklamen i centrum är småskaligare och framför allt vänder sig till gångtrafikanter.

De lokala reklamskyltarna är något fler i antal än riksreklamen totalt. Reklamförekomsten är som störst vid zonen runt centrum medan de allra yttersta zonerna och centrum har relativt lite reklam. Både framför konserthuset och operan finns reklamskyltar vilket går emot Malmö stads riktlinjer.

Kirseberg var det område som hade allra flest reklamskyltar. Den storskaliga och omfattande reklamen påverkar bostadsområdet på grund av dess läge nära industriområdet.

Den mest förekommande reklamsorten var flaggor. Detta beror på att reklamflaggorna oftast förekommer många tillsammans, en verksamhet kan exempelvis ha fem flaggor medan reklamskyltar som trekantspelare inte är samlade på samma vis.



STRÅK SYD-NORD

Pildammsvägen, Fersens väg, Slottsgatan

Detta gröna stråk, kantat av alléer och parker, är kopplat till Inre Ringvägen och fortsätter söderut mot Västra Klagstorp och Tygelsjö by. Stråket är indelat i sju delar.

Stråket vid **Holma** är omgivet av grönytor och vallar mot bostadsområdena öster och västerut. Denna del av stråket är en utpräglad bilväg och reklamen som förekommer är dels de mindre stolptavlorna och dels stortavla och skyltmastar. Den enda verksamheten knuten till stråket är en bensinstation.

Längs stråket förbi **Södertorp** finns en allé. Vägen är bred och mer gångvänlig. Det förekommer ganska lite reklam. Vägen kantas av grönytor och där finns få verksamheter. Pelartavlor som framför allt förekommer i innerstaden börjar dyka upp och ger en föräning om staden som väntar.

Vid **Borgmästaregården** ökar antalet reklamskyltar. I detta område och nästa förbi Pildammsparken förekommer väldigt många stolptavlor. Allén fortsätter och stråket kantas inte av särskilt många verksamheter. Ett gatukök har en gatupratat och upp mot rondellen utanför Universitetssjukhuset MAS förekommer några trekantspelare.

Stråket fortsätter förbi **Pildammsparken**, MAS, operan och Magistratsparken. I detta område fanns det största antalet reklamskyltar och de består framför allt av ett stort antal stolptavlor. Att det förekommer två stortavlor så pass centralt i staden är anmärkningsvärt. Denna del av stråket som går förbi två av Malmös parker är relativt reklamfattigt. I parkerna förekommer visserligen inte reklam men reklamen kan ju påverka parkupplevelsen även om den befinner sig i parkens utkant.

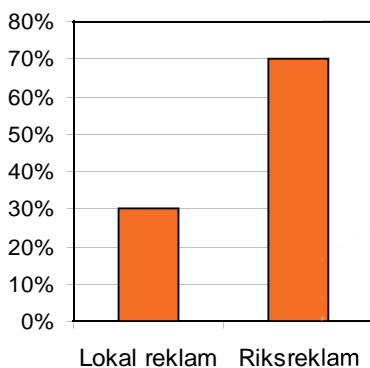
Reklamen minskar drastiskt i antal förbi **Davidshall**. Här ändrar sig stadsstrukturen och den slutna kvartersstaden tar vid. Verksamheterna i form av butiker, caféer, hotell med mera medför att reklamen främst är lokal. Den dominerande reklamskylten är gatupratat.

Stråket fortsätter över kanalen förbi **Kungsparken**, kasinot och en begravningsplats. Här förekommer ganska lite reklam. Ut mot **hamnen** och Malmö Högskola ökar reklamen återigen. Här finner man de största antalet stortavlor, men även trekantspelare, skyltmastar och flaggor vid en bensinstation.

Sammanfattning stråk syd-nord

Det här stråket har mycket färre verksamheter knutet till sig än det väst-östliga stråket och det ger den följden att det förekommer relativt lite lokal reklam. Riksreklamskyltarna figurerar mer än dubbelt så mycket i antal. Det största antalet reklamskyltar finns vid stråket längs Pildammsparken och Borgmästaregården, och utgörs främst av ett stort antal stolpskyltar.

Om man ser till skalan på reklamen är den framför allt mindre i centrum och större i hamnen och Södertorp. Stråket går via många av Malmös parker, områden som enligt Malmö stads riktlinjer ska vara reklambefriade. Stråket domineras av stolptavlor, utöver det finns ganska många trekantspelare.



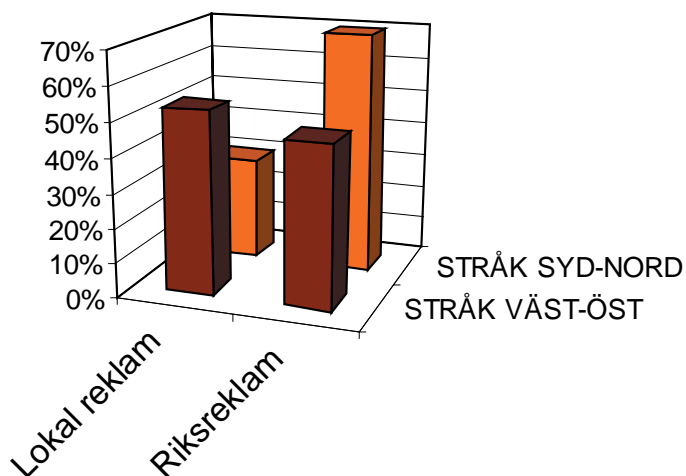
SLUTSATSER AV INVENTERING

REKLAMSTRÅK

Reklamen längs stråken är olika fördelade och de två stråken skiljer i längd. En jämförelse av reklamgenomsnittet för var stråk visar att det är näst intill exakt lika mycket reklam längs båda sträckorna.

Väst-Öst 26,8 skyltar/km
Syd-Nord 26,5 skyltar/km

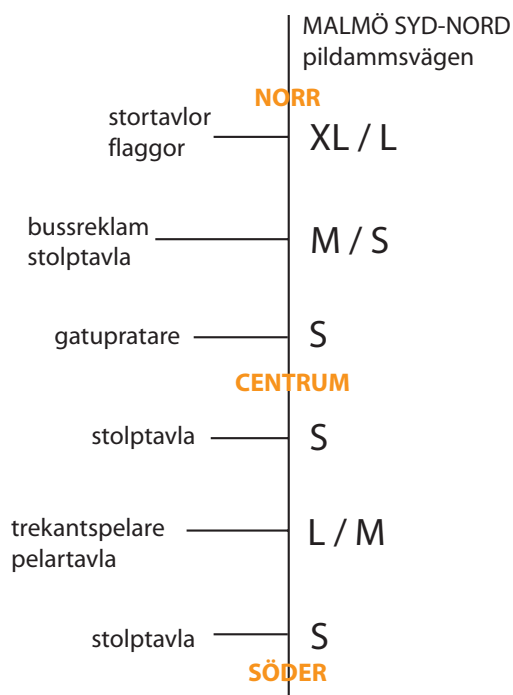
Däremot skiljer sig stråken åt om man studerar förekomsten av lokal reklam och riksreklam, där syd-nord har betydligt större andel riksreklam än väst-öst som har en relativt jämn fördelning. Detta beror på att färre verksamheter är knutna till syd-nord. I och med att reklammängden är densamma på de båda sträckorna, vilket reklamgenomsnittet visar, har avsaknaden av lokal reklam längs syd-nord ”vägts upp” genom ett ökat antal riksreklamskyltar.



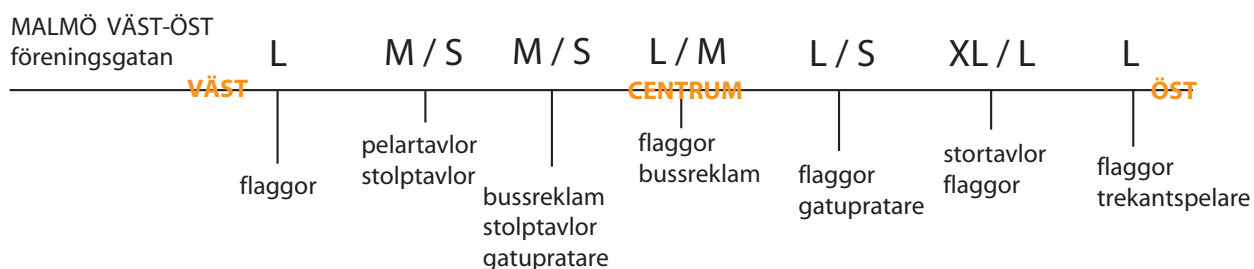
Dominerande skyltar längs stråken

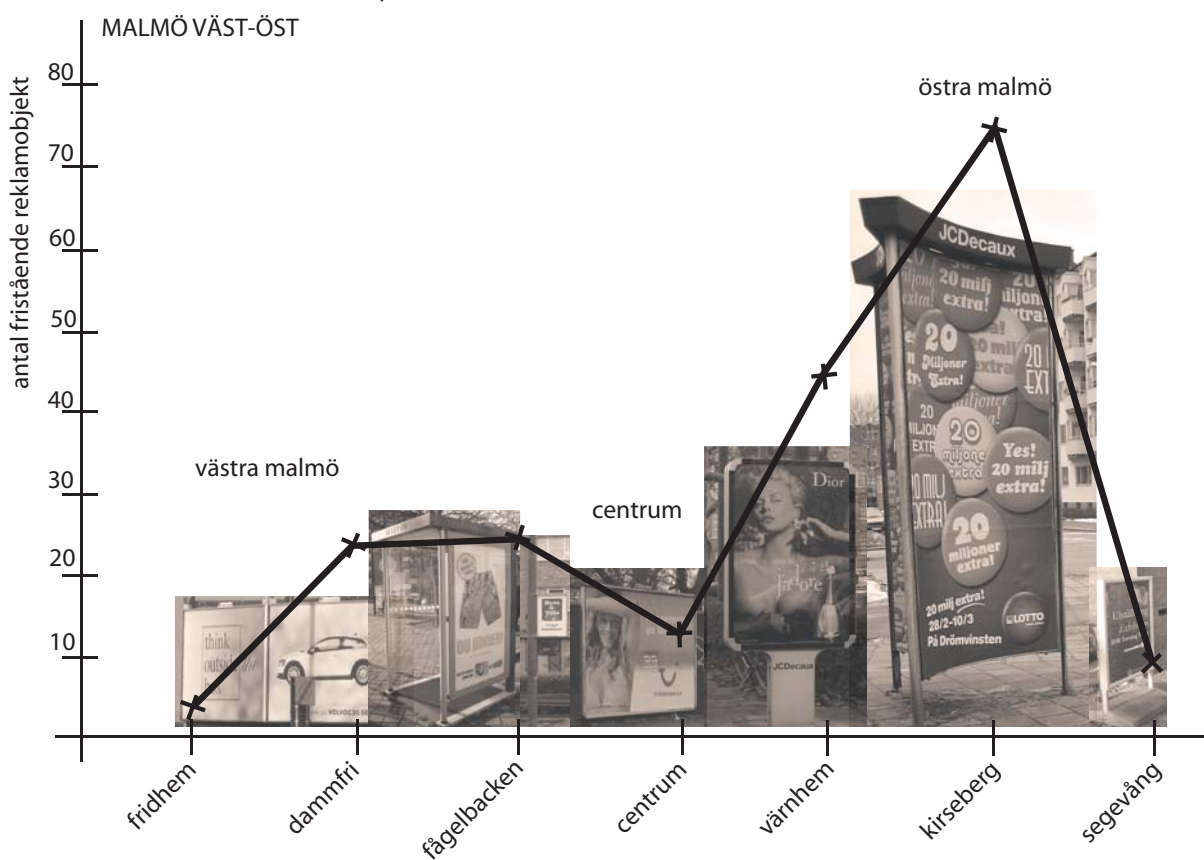
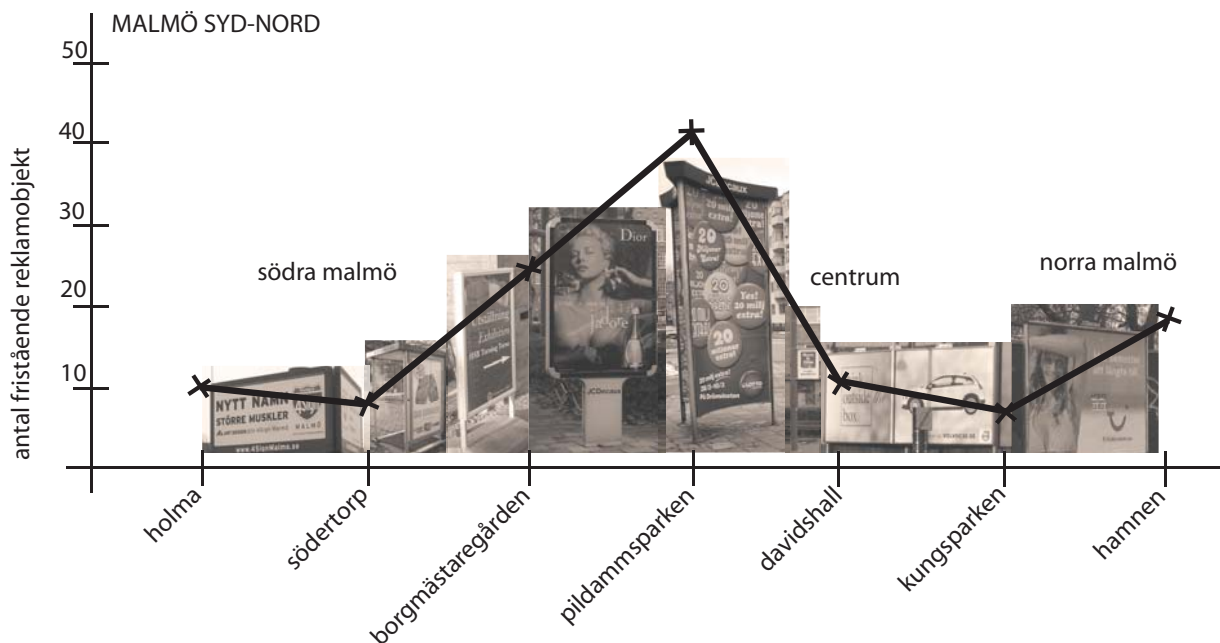
Generellt för de båda stråken kan man säga att reklamskyltarna har större skala i ytterområdena. Detta hänger troligtvis samman med att de som passerar skyltarna har högre hastigheter, att det finns gott om utrymme för större reklamskyltar och att det är en mer storskalig miljö.

Längs väst-öst sträckan förekom dock reklamskyltar med något större skala även i centrum (mestadels flaggor) och en del mindre skyltar i de västra delarna längs med Köpenhamnsvägen bestående av stolptavlor.



Diagrammen visar vilken skylt som dominerar var delsträcka på de två stråken.





Diagrammen över antalet reklamobjekt längs stråkens olika delsträckor åskådliggör att centrumsträckan och de allra yttersta områdena har relativt få reklamobjekt medan områdena kring centrum är de mest reklamtäta. Längs stråket väst-öst finns en påtaglig koncentration av reklam vid stadens östra infart, Kirseberg och Värnhem. De mest reklamtäta områdena längs syd-nord stråket finns vid Borgmästaregården och längs med Pildammsparken.



REKLAM OCH STADSSTRUKTUR

Reklamens förekomst hänger samman med områdets läge, hur centralt det är, men beror också på stadens struktur i form av ytillgång, trafikmönster och plats för verksamheter.

» I den slutna täta kvartersstaden är ytorna till fristående reklamskyltar begränsade. Trottoarerna är smala, det finns få stolparmaturer som kan bära reklam i form av stolpskyltar. Detta resulterar i att reklamskyltarna placeras där det finns plats; vid de öppna torgen och parkerna. Detta är problematiskt då det är dessa platser Malmö stad vill hålla reklamfria. På grund av platsbristen förekommer istället en hel del fasadskyltar.

» I det storskaliga bostadsområdet finns få verksamheter och därmed lite lokalreklam. Den lokala reklamen är samlad kring centrumet. Riksreklam förekommer inte inne i bostadsområdet, som saknar bilvägar, utan endast längs vägarna runt området. Koncentrationer av reklam finns i vägkorsningen.

» I den öppna kvartersstaden finns mycket yta till reklamskyltar. Reklamen är jämnt utspridd längs de större vägarna. Skyltarna fanns placerade i allén samt på de mindre platsbildningarna. Detta område var i inventeringen det som hade flest antal reklamskyltar.

» I det kommersiella området, som i detta fall bestod av slutna kvartersstad, har existensen av gågatan inneburit att ytan blivit tillgänglig för skyltar. Riksreklamskyltarna finns längs gågatan och de två torgen.

» Området med småskalig bebyggelse i utkanten av Malmö var nästintill reklamfritt vilket tyder på att för få människor rör sig i området för att det ska vara ekonomiskt intressant att exponera reklam där.

» I grannskapsenheten var reklamförekomsten tydligt kopplad till biltrafiken; gårdarna och områdets bilfria sida reklamfritt. Det finns relativt lite reklam i området.



SLUTEN KVARTERSSTAD



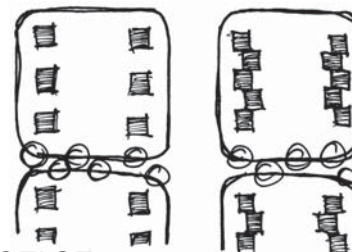
STORSKALIGT BOSTADSOMRÅDE



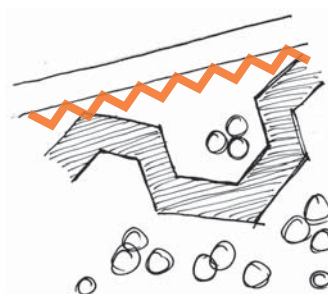
ÖPPEN KVARTERSSTAD



KOMMERSIELLT OMRÅDE

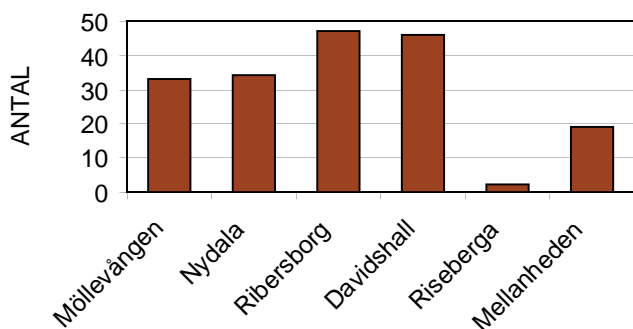


SMÅSKALIG BEBYGGELSE



GRANNSKAPSENHET

REKLAMMÄNGD



Kännedom om att reklamens förekomst påverkas av stadsstrukturen medför bättre möjligheter att planera för en god stadsmiljö. Vissa stadsstrukturer, som den slutna kvartersstaden, rymmer inte riksreklam såvida skyltarnas placering inte går mot Malmös riktlinjer om att parker och öppna platser bör vara reklamfria. I mer öppna stadsstrukturer där det finns mycket yta tillgänglig för reklamskyltar bör man vara uppmärksam på att antalet skyltar inte blir obefogat många i relation till antalet verksamheter och människor i området.

Den rekreativa upplevelsen i grönområden och stadsparker kan påverkas av reklam placerad i direkt anslutning. I vissa fall skulle det fordras en avgränsning mot den reklamkantade gatan eller att en reklamfri zon anlades runt grönområdet.

LOKAL REKLAM OCH RIKSREKLAM

Den lokala reklamen är givetvis kopplad till hur mycket verksamheter som förekommer i olika områden och var de är belägna. Olika områdens stadskaraktärer och dess läge i staden påverkar hur många verksamheter som finns i ett område och därmed förekomsten av lokal reklam. Om man jämför Nydala med Davidshall ser man nästan omvända förhållanden mellan lokal reklam och riksreklam. I Nydala är ungefär $\frac{1}{4}$ lokal reklam medan den i Davidshall är $\frac{3}{4}$.

I det kommersiella centrala området, Davidshall, är den lokala reklamen dominerande. I de halvcentrala områdena, Mellanheden, Möllevången och Ribersborg är förhållanden mellan lokal reklam och riksreklam ganska jämna. I ytterstadsområdet, Nydala, dominerar mängden riksreklam i antal.

Antalet lokala reklamobjekt skildrar framför allt förekomsten av verksamheter och butiker men andelen kan även påverkas av platstillgång. Butiker med endast smala trottoarer framför får troligtvis inte tillstånd att ha gatupratere för att inte hindra framkomligheten.

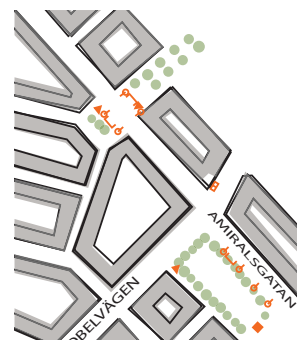
KOMMERSIALISERING AV ICKE-KOMMERSIELLA OMRÅDEN

Definitionen av lokal reklam är att den är knuten till den kommersiella verksamheten. Riksreklam kan däremot förekomma var som helst i staden. Riksreklamskyltar placerade i miljöer där inga kommersiella verksamheter pågår resulterar i att områdena ändå får en kommersiell karaktär. Exempel på detta kan man hitta i Nydala, ett område med mycket få verksamheter, där reklamen längs vägen kommersialiserar bostadsområdet.

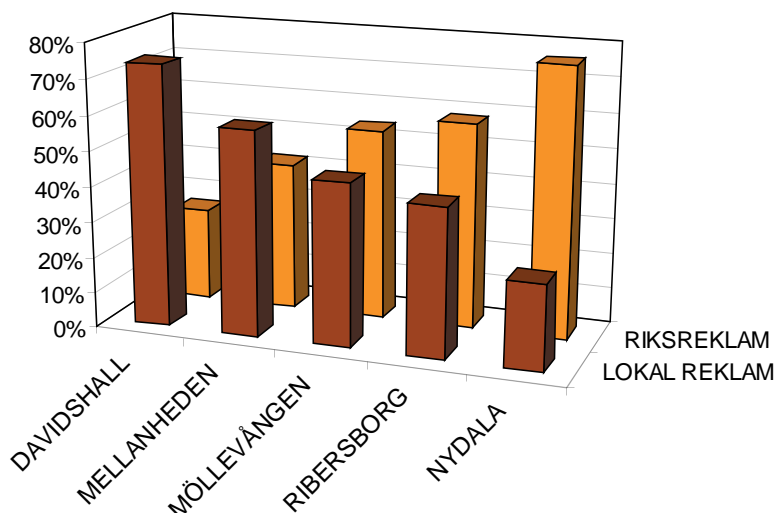
I Möllevången kan man också se tendenser till att kommersialisera icke-kommersiella områden, även om detta är ett område som rymmer många verksamheter. I inventeringsområdet Möllevången, har Amiralsgatan en ganska jämn reklampförekomst. Ett alternativ hade varit att låta Amiralsgatan vara reklamfri där den passerar de mer rekreativa områdena Karlskronaplan och Nobeltorget, som motvikt till områdets intensiva kommers.



Exempel Nydala:
Riksreklamen kantar vägen mellan bostadsområdena.



Exempel Möllevången:
Riksreklamen finns kring de två gröna parkerna.



VAD SIGNALERAR REKLAMEN? Att läsa staden genom reklamen.

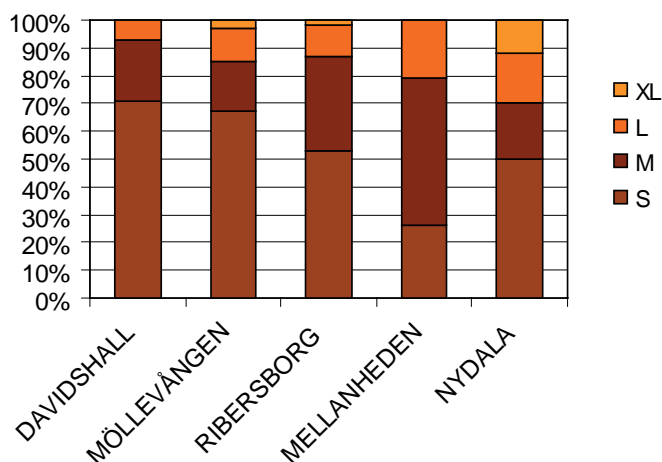
Upplevelser

Att färdas in mot en stad och mötas av en stor mängd reklam kan ge olika signaler till olika människor. En del kan uppleva att mycket reklam vid infarten till en stad berättar att det är en framgångsrik stad med starkt näringsliv och handel och att det är en större stad med stort utbud och många möjligheter. För andra kan reklamen ge signaler om att en del intressen sätts före andra samt att reklamen upplevs som störande och skymmer staden eller miljön.

Utomhusreklam kan inge en urban känsla. Reklam förekommer där många människor och verksamheter finns. Reklamtäta stadsområden och platser kan också ge associationer till storstäder runt om i världen.

Skala

Huruvida mycket reklam signalerar central eller perifer stad är inte helt entydigt. Antalet reklamskyltar behöver inte vara avgörande för om man upplever ett område som reklamtätt eller inte. Två storskyltar kan ha en större inverkan på miljön än fyra gatupratare. Snarare än antalet ger skalan på och typen av reklamskyltarna signaler om var man befinner sig i staden. Generellt sett är skyltarna större i ytterstaden och mindre i centrum. I de två mer centrala områdena med sluten stadskaraktär, Davidshall och Möllevången, är den största andelen reklam i liten skala. I Ribersborg och Mellanheden hittar man den jämförelsevis största andelen mellanskalereklam och ytterområdet Nydala har den största procentsatsen storskalig reklam.



Skalan på reklamskyltarna signalerar om det är meningen att man ska passera i 10 km/h eller 70 km/h.

Mängden reklamskyltar, som dessutom är storskalig, på Dalaplan signalerar att det är ett torg som ska passeras förbi snabbt. En jämförelse mellan Dalaplan och det kommersiella området, Davidshall, visar att det finns lika många trekantspelare/cylinderpelare på Dalaplan som hela inventeringsområdet vid Davidshall.



Davidshall

Dalaplan

Skalan på reklamskyltarna förstärker karaktären på miljön. En bildominerad miljö innehåller ofta storskalig reklam vilket i sig understryker upplevelsen av att det är bilar som härskar.



Fasadskyltar vid Amiralsgatan/Nobelvägen



Cylinderpelare vid Malmö Opera



Hiltonskylten syns på lång väg.

Utflykt till Las Vegas

I *"Innebörden i A&P:s parkeringsplatser eller att lära från Las Vegas"* tar Venturi och Scott upp hur reklamskyltarna längs motorvägarna kring Las Vegas har skapat ett nytt landskap.

För att som bilförare kunna orientera sig i det moderna landskapet måste man förlita sig till skyltar som vägvisare, gigantiska tecken i stora rum och höga hastigheter. Förr i tiden var vägsystemet mer logiskt uppbyggt på sådant sätt att när man svängde åt vänster kom man också åt vänster. Idag med rondeller och viadukter orienterar man sig till stor del via skyltar. Men ord och symboler finns inte bara i trafikskyltar utan även i reklambudskap. Längs de reklamtäckta motorvägarna förbinder de stora skyltarna bilföraren med företaget eller affären. Här finns inga varor i skyltfönster. I det öppna landskapet skapar reklamskyltarna riktning, identitet och kontinuitet. De skapar verbala och symboliska förbindelser i rummet, de kommunicerar över stora avstånd. Rummet domineras av symboler.

"Eftersom de rumsliga relationerna byggs upp av symboler snarare än av former, blir arkitekturen i detta landskap en symbol i rummet snarare än en form i rummet. Arkitekturen definierar inte mycket: den stora skylten och den lilla byggnaden är regel på Route 66. Skylten är viktigare än arkitekturen." (Venturi, Scott, 1999, org. 1968, sid. 32-33).

Även reklamen i staden kan ha orienterande och platsskapande egenskaper om än på andra sätt än i det öppna landskapet.

Orientering

Reklamen i stadsmiljön kan fungera som orienteringspunkter i staden. Dels i de fall reklamen agerar som landmärken men reklampförekomsten kan också ge en uppfattning om var i staden man befinner sig. Man kan genom koncentrationen av reklam sluta sig till att det är ett område där mycket människor rör sig.

Korsningen Amiralsgatan/Nobelvägen i Möllevångenområdet har stora fasadskyltar och till och med rörlig reklam. Detta ger en viss status åt platsen. Även människor obekanta med Malmö kan ana att det är en viktig korsning mellan två större vägar.

För att reklamen ska fungera orienterande bör den sticka ut visuellt, i formen eller med hjälp av färg, ljus eller rörlighet. En jämn fördelning av reklamskyltar har inte samma orienterande egenskaper.

Reklamskyltar kan i sig fungera som landmärken i staden men reklam kan även förstärka egenskaperna av landmärke hos exempelvis byggnader. Om dagen kanske det är själva byggnaden som är landmärket men på kvällen lyser fasadreklamen och blir en del av landmärket.

Själva reklamskylttypen säger också en del om var i staden man befinner sig. Cylinderpelarna är placerade vid "viktiga platser" såsom vid Gustaf Adolfs torg, framför Operan, vid IKEA och så vidare. Cylinderpelaren kan således kopplas till betydelsefulla platser.

Pelartavlorna förekommer framför allt i innerstaden jämfört med trekantspelare som finns både i centrum och i ytterområdena.



Reklam som identitet

Reklam kan ha homogeniserande effekter på stadsmiljön men den kan också vara platsskapande. Times Square i New York skulle inte lika känt om det inte vore för den spektakulära fasadreklamen.

I det kommersiella området, Davidshall, kan man hitta två platser där reklamen har så stor inverkan på stadsmiljön att platsen i sig identifieras tillsammans med reklamen. Triangeln har jämförelsevis mycket fasadreklam. Den belysta reklamen syns än mer när det är mörkt ute. Vad gäller Triangeln har Malmö stadsbyggnadskontor i åtanke att skapa ett reklamidentifierat rum. Reklamen, framför allt fasadreklamen, ska bidra till att kommersen framhävs och att platsen "sprudlar av liv" (Liljemark, Malmö stadsbyggnadskontor, intervju 2007)

I korsningen Storgatan och Södra Förstadsgatan finns en iögonfallande reklamskylt med rörliga bilder som kvällstid lyser upp hela korsningen.

RUMSLIG PÅVERKAN

Reklamen påverkar stadsmiljön genom att tillföra färger och ljus, skyltarna drar uppmärksamheten till sig och dess placering påverkar rumsligheten.

Reklamskyltarnas placering

Varför har vi så många fristående reklamskyltar i stadsmiljön? Delvis för att reklamtrycket är större än fasaderna kan bära men också för att den fristående reklamen syns mer än den fasadbundna. Reklamskyltarnas vinkel mot vägen betyder att den kan ses av trafikanten på längre avstånd och under längre tid än ett skyltfönster längs en fasad.

En del av reklamskyltarna i staden har sin givna

placering, den lokala reklamen är knuten till respektive verksamhet och reklamen som är integrerad i busskurer och telefonkiosker förekommer givetvis där behoven av dessa stadsmöbler föreligger. Den övriga riksreklamen har dock inte några fasta placeringar men man kan se att vissa placeringar är vanligt förekommande.

Reklamen förekommer ofta:

- » Vid folktäta områden
- » Vid målpunkter som stora matvarubutiker, shoppinggallerior, bensinstationer etc.
- » Vid större parkeringsplatser.
- » Längs stora vägar med mycket biltrafik
- » Större vägkorsningar.
- » Vid busshållplatser
- » I trädtrader och alléer

Det är förvånansvärt vanligt med reklam placerad i alléer. Detta beror troligtvis på att skyltarna inte ska försämrade framkomligheten. Alléer är ett viktigt, uppskattat och rekreativt inslag i stadsmiljön. Reklamskyltarna kan upplevas som ett störande inslag i trädtrader och regelbundna form.

Riksreklamens placering stämmer inte överens med Malmö stads riktlinjer. Reklamen är ofta placerad vid torg, kulturella institutioner och intill parker.



Framkomlighet

Skytarnas placering i rummen påverkar framkomligheten. Då reklamskyltar givetvis aldrig placeras i vägbanor är det endast gångtrafikanternas framkomlighet som påverkas av reklamskyltarna.

Reklamskyltar placerade mitt framför övergångsställen, som i fallet med Dalaplan, får en negativ inverkan på gångtrafikanternas framkomlighet.

För synskadade kan butikers skyltning vara besvärande och rent av farligt. I en artikel i Sydsvenskan berättar Lars Eisner från Synskadades riksförbund att man ser positivt på uteserveringar och annat som piggar upp gatumiljön men att problemet ligger i de skyltar som sätts ut och som dessutom flyttas runt. I Helsingborg har man åtgärdat detta problem med att sedan 2002 förbjuda all fristående reklam utanför butikerna i stadskärnan där gatorna är smala. Man har även gjort om reglerna för varuskytning. Det krävs numer en markering runt om varorna (blommor, klädställ m.m.) så att synskadade har möjlighet att väja. (Gustavson, 2007)

Reklam på trottoarerna kan även försvåra framkomligheten för människor med barnvagn och rollatorer.

Ur en framkomlighetssynvinkel är det positivt när reklamen integreras i andra stadsmöbler som busskurer och telefonkiosker på grund av att antalet objekt i miljön då skulle kunna minskas. Denna positiva effekt har Malmö stad dock gått miste om i och med avtalens utformning kring reklamfinansierade möbler (se nedan).

Nedskräpning

Reklamen i stadsmiljön medför en ökad nedskräpning. Nedskräpningsfaktorn är knuten till typen av skylt. Cylinderpelare, pelartavlor samt reklam i busskurer och telefonkiosker har reklam bakom glas vilket minskar risken för nedskräpning. Däremot förekommer nedskräpning när det gäller trekantspelare och stortavlor.



Gatupratarnas placering i cykelbanan inskränker allvarligt på framkomligheten. Detta exempel visar att det är viktigt med tillsynen av skyltar i miljön.



Belysning

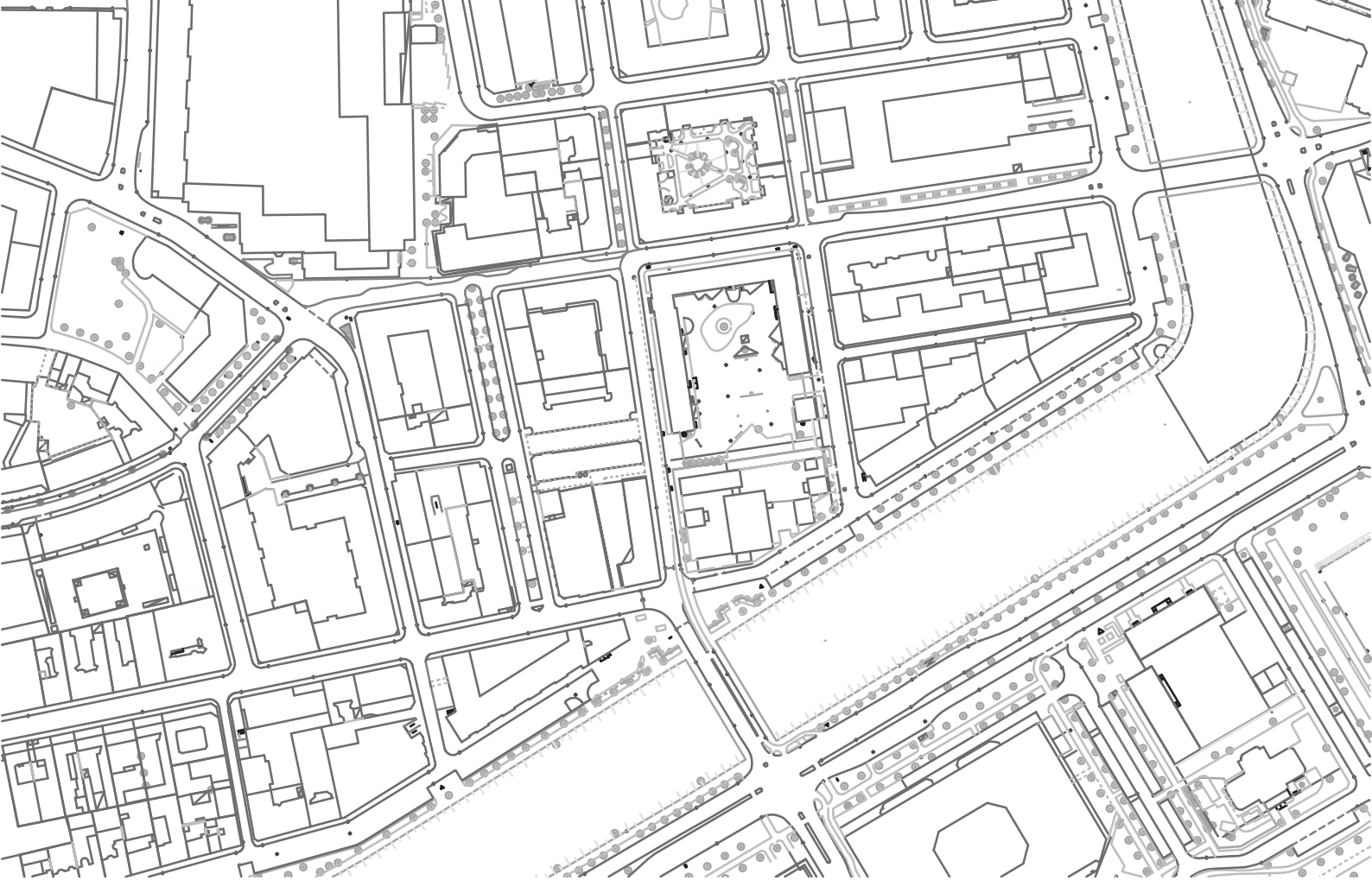
Belyst reklam (fristående skyltar, fasadreklam, skyltfönster) blir mer påtaglig när mörkret fallit än reklamen är i dagsljus. Detta beror troligtvis på att i mörkret minskar konkurrensen om uppmärksamheten i miljön. Blicken dras till det som är upplyst, reklamen samt den av gatubelysningen upplysta miljön.

Mycket av belysningen i vår kvällsstad kommer från upplysta skyltfönster. Den belysta reklamen och de upplysta butikerna kan inge en känsla av trygghet, en känsla av närvaro och att staden lever dygnet runt.



Reklamen framträder ännu tydligare i kvällsmörkret och utgör en väsentlig del i belysningen av stadsmiljön.





REKLAM & STADSPLANERING

Hur agerar Malmö kommun?



*PBL
avtal
riktlinjer
+5 miljoner
brasiliansk nolltolerans*



DEM ÄR DET SOM STADSPLANERAR?

Vems ansvar är det att det finns offentliga rum att vistas i utan uppförande- eller konsumtionstvång? De svenska kommunerna har planmonopol och ska enligt plan- och bygglagen *"främja en samhällsutveckling med jämlika och goda sociala levnadsförhållanden och en god långsiktigt hållbar livsmiljö för människorna i dagens samhälle och för kommande generationer"*. (Plan- och bygglagen, 1987, 1 kap, §1, Lag 1993:419) Men detta betyder inte att kommunerna är de enda som stadsplanerar – idag blir det allt vanligare att stadsplanering mer eller mindre läggs ut på byggbolag eller konsultfirmor för att sedan kommenteras och beslutas om i de kommunala organen. (Bradley, 2005) Stadsplaneringen innehåller strukturer som lyfter fram vissa perspektiv och intressen samtidigt som andra prioriteras bort. I planeringen av den urbana miljön får de ekonomiska intressena ett allt större inflytande vilket innebär att marknadens behov sätts före andra värden i samhället. I studier om det kommunala planmonopolet har man funnit en maktförskjutning från kommunerna till byggmarknadens olika aktörer. Det har visats sig att vid utformningar av till exempel centrummiljöer har de kommersiella intressena prioriterats före andra intressen. (Persson, 2003)

"Gräsrotsrörelser och medborgarinitiativ har en liten möjlighet att påverka hur det offentliga rummet skapas och används. Det demokratiska inflytandet över planeringsprocessen är ojämnt fördelat mellan olika grupper i samhället." (Persson, 2003, sid.61)

En annan faktor som minskar kommunens inflytande över de offentliga rummen är när kommunen, på grund av resursbrist, skriver över ansvaret för investeringar och skötsel till de privata ägarna. Det ligger inte i de privata bolagens intresse att förvalta allmänna platser. När de tvingas förvalta allmänna platser blir det en naturlig följd att de vill ha större inflytande på utformningen av och spelreglerna för platserna. *"I detta sammanhang kan man fundera över om en konsekvens blir att platserna betraktas som ett sätt att generera inkomster till bolaget och således att verksamheter och grupper som inte uppfattas som inkomstgenererande riskerar att bli uteslagna. Samtidigt ligger det i princip i allas intresse – företags, medborgares, konsumenters*

och framtida generationers - att de allmänna platserna förvaltas på ett öppet och långsiktigt sätt. Men frågan är hur och på vilka villkor det ska bekostas." (Bradley, 2005, sid. 178)

Reklamavtal till 2018

När kommunerna inte har de resurser som behövs för att påverka och agera i de stadsrum de är valda att förvalta får näringsliv och företag allt större inflytande och kommunens roll reduceras till att agera som samordnare. Men att det inte finns tillräckliga ekonomiska resurser är en politisk prioriteringsfråga. (Statens konstråd, 2005)

Malmö Stad har sedan 1989 ingått avtal med JCDecaux. Dagens avtal gäller fram till 2018 och innebär att JCDecaux tillhandahåller och underhåller busskurer och ett tiotal offentliga toaletter mot att de kostnadsfritt får reklamplatser dels på busskurerna/toaletterna men också ett antal reklamskyltar varav etthundra pelartavlor där ena sidan utgörs av reklam och andra sidan får kommunen utnyttja för stadsinformation. I avtalen ingår att det ska finnas en 20-meters "skyddszon" runt varje skylt där ingen konkurrerande skylt får stå.

Avtalet omfattar: 270 väderskydd (busskurer), 10 toaletter, 20 stortavlor, 20 stadspelare, 100 pelartavlor (Andersson, Malmö gatukontor, intervju 2007)

Att integrera stadsmöbler med reklam skulle vara positivt för bland annat framkomligheten eftersom antalet objekt i miljön på så sätt minskade. Men när avtalen även omfattar ytterligare skyltar så går man miste om dessa positiva effekter.

Kommunpolitikerna i Malmö har valt att gå med på dessa långa och omfattande avtal på grund av erbjudandet om gratis busskurer och offentliga toaletter. Underhållet av stadsmöblerna som ingår i avtalen gör att det attraktivt för kommunen med långa avtal. Men konsekvenserna blir också att ett antal reklamskyltar måste placeras ut i miljön. Antalet skyltar är så pass stort att skyltarnas placering godkänns trots att de går emot Malmö stads riktlinjer till följd av att det inte finns tillräckligt med plats. (Sundell-Isling, Malmö gatukontor, intervju 2007). Avtalen medför alltså att kommunen mister möjligheten att följa de riktlinjer (se nedan) de själva har skapat.

En annan aspekt på dessa långa avtal är att kommunen

binder sig för en lång tid framöver och att avtalen sträcker sig över flera mandatperioder.

Malmö kommun har beslutat att inte gå med på ytterligare reklamfinansierade stadsmöbler. (Sundell-Isling, Malmö gatukontor, intervju 2007)

Intäkter och kostnader med reklam

Det är lätt att mäta vinsterna med utomhusreklam; kommunen får in en viss summa pengar och i miljön får vi gratis stadsmöbler som busskurer och toaletter samt ett effektivt och välfungerande underhåll av dessa. Däremot är det väldigt svårt att mäta 'förlusterna' av utomhusreklam. Där rör det sig om rumslighet, karaktärer, upplevelser, sinnesstämningar och andra svårsmätbara värden.

Intäkterna för reklamskyltar på allmän mark och på kvartersmark (lösa reklamskyltar vid butiker, skyltmaster vid bensinstationer med mera) är cirka 5 miljoner kronor per år för Malmö stad. Pengarna är inte öronmärkta för något speciellt ändamål utan går till kommunens allmänna budget.

Om reklamen skulle tas bort från stadsmiljön skulle kommunen inte bara förlora intäkterna för skyltarna utan gatukontorets drift- och underhållsavdelning skulle få ökade kostnader för skötsel och inköp av busskurer. (Andersson, Malmö gatukontor, intervju 2007) Dessutom skulle kommunen riskera att stå utan telefonkiosker. När Malmö stad sa nej till Telias nya telefonkiosker med reklam hotade företaget att avlägsna alla telefonkiosker vilket inte lämnade kommunen något annat val än att acceptera de nya reklambärarna. *"Det är inte längre en fråga om reklam eller inte reklam, utan om telefonkioskernas, busskureernas och toaletternas vara eller inte vara."* (Arkitekten, 2004, s.23)

MALMÖS RIKTLINJER KRING REKLAM

Gatukontoret och stadsbyggnadskontoret i Malmö har sammanställt ett häfte med riktlinjer för skyltar på allmän plats. Syftet med riktlinjerna är att de ska leda till en förbättrad gatumiljö.

Kommunen har som grundsyn att skyltar med rätt placering och utformning kan berika miljön och utgöra

ett stimulerande inslag i stadsbilden. Reklamen ses som en del av vår tid. De anser också att reklamen i stadsmiljön leder till en mångfald av former, färger och rörelser både på marken och omgivande byggnader vilket bidrar till ett spännande stadsliv. Men de skriver vidare att mångfalden, det vill säga skyltarna, inte får övergå i kaos eller inkräkta på framkomligheten och att det därför är viktigt att trygga viktiga siktlinjer och värna om karaktären på vissa platser eller områden. Lösa reklamskyltar får inte utgöra trafikfara eller hindra framkomligheten.

Riktlinjerna kom till för att få kontroll över den befintliga reklamsituationen. Problemen kretsade främst kring ett ökat antal stolptavlor och stortavlor som dök upp i centrala Malmö. För att styra upp reklamen skapades en stadskarta som visar en slags reklamstruktur. Dels så har innerstaden blivit en fredad zon vilket innebär att reklamytan inte kommer att öka där, dels så har man valt ut olika gator för olika reklamtyper; stortavlor, stolptavlor, banér och banderoller. Banérskyltarna och banderollerna används endast för kampanjer av allmän betydelse för Malmö, exempelvis kulturevenemang medan stortavlorna och stolptavlorna visar kommersiell reklam.

Stortavlorna ska framförallt förekomma i industriområden i Malmös ytterstad och hamnen men kommer även att påverka bostadsområden i anslutning till storskyltsvägarna. Gatorna med stolptavlor är jämnt fördelade över staden, de förekommer såväl i ytterstaden som i innerstaden företrädesvis på de större vägarna. Banérgatorna är mer koncentrerade till innerstaden men sträcker sig även ut mot Inre Ringvägen och de vanligaste infarterna.

Reklamen hör, enligt riktlinjerna, hemma i kommersiella miljöer (ändå är det just den kommersiella miljön som är fredad i reklamstadskartan). Känsliga miljöer som parker, kanalzoner, områden intill kyrkor, öppna platser, teatrar, museer, bostadskvarter bör undantas från skyltar. (Gatukontoret, Stadsbyggnadskontoret, 2006) Det kan vara problematiskt att avgöra vad som är en kommersiell miljö, även bostadsområden innehåller ofta en del mindre kommersiella verksamheter.

Riktlinjerna fungerar som ett måldokument och den skildrar inte verkligheten som den ser ut idag. Mycket av reklamen som finns i staden idag går emot riktlinjerna; reklamen finns på öppna platser, längs kanalen, i

bostadsområden och kring kyrkor och teatrar.

Kommunen kommer inte aktivt ändra reklamförekomsten så att de passar riktlinjerna utan endast när till exempel gator läggs om så kan den reklam som inte stämmer överens med riktlinjerna tas bort. Nya skylttillstånd är tänkt att följa riktlinjerna och stadskartan.

Man strävar efter att hålla reklamnivån konstant. Om nya reklamskyltar tillkommer försöker man avlägsna annan reklam i samma utsträckning. (Andersson, Malmö gatukontor, intervju 2007)

Reklambolagen väljer skyltarnas placering

Riktlinjerna får ses som ett försök av Malmö stad att inta en mer aktiv roll vad gäller placering av reklamskyltar. Men det är fortfarande mediebolagen (JCDecaux och Clear Channel) och övriga aktörer som kommer med önskemål om skyltplats vilket kommunen sedan tar ställning till. Stadsbyggnadskontoret och gatukontoret arbetar gemensamt för att kontrollera de föreslagna platserna.

I möjligaste mån försöker kommunen hålla viktiga siktlinjer fria och se till att reklamen inte stör trafiksäkerheten eller blir för dominerande i miljön. Men det stora antalet reklamskyltar som måste placeras ut enligt avtalen resulterar i att riktlinjerna blir svåra att följa. Skyltars placering godkänns trots att de går mot riktlinjerna. Exempelvis är inte placering av reklamskyltar i trädader och alléer optimal enligt Maria Sundell-Isling på gatukontoret. I dessa fall har framkomligheten varit mer styrande än den estetiska aspekten. (Sundell-Isling, Malmö gatukontor, intervju 2007)

Reklamsituationen i Malmö

Antal reklamskyltar på allmän mark:

- 50 telefonkiosker med reklam
- 270 väderskydd med reklam (busskurer)
- 800 stolptavlor
- 300 tidningslådor
- 2 fyrkantiga obelysta pelare
- 220 obelysta trekantspelare
- 1 belyst trekantspelare
- 20 belysta cylinderpelare
- 28 stora belysta seniortavlor med rörlig reklam
- 5 belysta stortavlor
- 28 belysta centrumtavlor
- 100 pelartavlor/stadsinformationstavlor (varav ena sidan är reklam)
- 6 reklamfinansierade toaletter
- 6 banderollsplatser

Utöver det finns det en mängd reklamtavlor av olika slag som står på kvartersmark. Till exempel finns de flesta stortavlorna på kvartersmark. (Andersson, Malmö gatukontor, intervju 2007) Det mesta av stadsreklamen finns enligt Christer Liljemark troligtvis på privat mark.

Nya reklamobjekt i staden

Reklamsituationen kan dock snabbt ändra sig. Nya aktörer dyker upp vilket kan resultera i stora ingrepp i stadsmiljön. Telefonkioskerna med reklam är relativt nya, de första kom för cirka två år sedan. Fler och fler tillkom sedan i snabb takt. Man kan dock ifrågasätta telefonkioskernas primära funktion. Troligtvis är intäkterna för reklamplatsen betydligt större än intäkterna för telefontjänsten. Ett annat exempel på nya reklamobjekt i miljön är tidningshållarna som kan sägas göra reklam för den tidning den innehåller. Till en början fanns en tidning tillgänglig på stan men relativt snart fanns där tre, vilket resulterade i tre gånger så många tidningshållare. Man har nu beslutat på kommunen att tidningshållarna i Malmö ska få en enhetlig utformning så att dess inverkan på miljön dämpas.

När städerna får allt fler externa köpcentrum och shoppinggallerior där butikerna är samlade kan det ge effekter för förekomsten av reklam i stadsmiljön. När butikerna inte i sig själva kan exponera sig för potentiella kunder genom att ha ett skyltfönster ut mot gatan, kan behovet av att ha reklamskyltar 'på stan' öka.

TILLSTÅND

För att sätta upp en skylt på allmän plats krävs vanligtvis både bygglov och markupplåtelse.

Enligt PBL är skyltar bygglovpliktiga inom detaljplanlagt område. Lagen säger att skyltarna ska vara välanpassade och estetiskt tilltalande. Bygglov söks på stadsbyggnadskontoret som prövar skyltens anpassning i stadsbilden och dess estetiska utformningen. Ärendet skickas även på remiss till gatukontoret.

Bygglovens tidsbegränsning är olika beroende på vilken slags skylt det är men kan gälla i upp till 10 år.

Enligt ordningslagen krävs tillstånd för skyltar på offentlig plats. Även skyltar på och ovan fastigheter som riktar sig mot offentlig plats kräver tillstånd enligt den lokala ordningsstadgan.

Markupplåtelse söker man hos polismyndigheten som remitterar ärendet till gatukontoret. Gatukontoret prövar villkoren vad gäller skötseln av den offentliga platsen, markanvändningen, stadsbild, miljö och trafik. Polisen tar ut en ansökningsavgift och utöver det tillkommer en markupplåtelseavgift eller hyra för användningen av offentlig plats, enligt en taxa som beslutats av kommunfullmäktige i Malmö. (Gatukontoret, Stadsbyggnadskontoret, 2006) För taxan år 2007 gäller 1050 kr/m² för belyst reklam och 700 kr/m² för obelyst reklam (exklusive moms) per år. Utöver att taxan är dyrare för belyst reklam finns inga större krav på den reklamen än obelyst reklam.

Förutom stadsbyggnadskontoret och gatukontoret kan även Tekniska nämnden ha synpunkter på utomhusreklamen. (Andersson, Malmö gatukontor, intervju 2007)

Grovt indelat kan man säga att de flesta former av reklampelare, vepor och banderoller kräver både bygglov och markupplåtelse medan reklam intill butiker i form av varuskytning eller lösa reklamskyltar, till exempel gatupratrare, bara kräver markupplåtelse.

De vanligaste skälen till att nya reklamskyltar får avslag är att de är siktskymmande och därmed trafikfarliga eller hindrar framkomligheten. Men det kan också handla om att skylten inte anses passa in i miljön.

Tillsynen av exempelvis gatupratrare sker idag

genom parkeringsvakter som kontrollerar tillstånden. Även stadsvicevärdarna, som arbetar på uppdrag av gatukontoret med den dagliga skötseln av utemiljön, kommer att arbeta med tillsynen av affischering och markupplåtelse i framtiden. (Sundell-Isling, Malmö gatukontor, intervju 2007)

Allmänhetens möjligheter att påverka

Som medborgare är möjligheterna att påverka reklam-mängden i sin vardagliga miljö inte allt för stora. Vid konkreta klagomål på enskilda platser kan medborgare vända sig till gatukontorets markregleringsenhet. Vill man diskutera reklam-mängden i ett vidare perspektiv kan man skriva till kommunfullmäktige eller stadsbyggnadskontoret som beviljar bygglov.

Det är dock sällan som kommunen blir kontaktad kring reklamfrågan. Den respons kommunen får handlar oftast om klagomål på när busskurerna har dubbla reklamvittriner, vilket kan uppfattas som siktskymmande. Vid enstaka tillfällen har affärsidkare eller boende tyckt att reklamen hamnat för nära deras affär eller bostad. (Andersson, Malmö gatukontor, intervju 2007) Beror detta på att människor inte är intresserade eller störda av reklamsituationen? Till viss del kan det vara så men det kan också bero på att reklamskyltarna är så vanligt förekommande att dess existens inte ifrågasätts eller reflekteras över.

DISKUSSION

Att det finns reklam i vår utemiljö är ett politiskt ställningstagande. Vi som demokratiskt samhälle har accepterat reklamens förekomst. Samtidigt är reklamen något som blir tämligen ofreflekterat eller bortsett ifrån i stadsplaneringen. När nya områden eller platser planläggs planeras det inte för en eventuell reklamförekomst. Utomhusreklamen tillkommer som en efterhandskonstruktion.

Det behövs kanske en attitydförändring där reklamen accepteras som en del av stadsmiljön och dess placering blir lika genomtänkt som andra stadsbyggnadselement, eller så behövs det andra politiska ställningstaganden.

Riktlinjerna är steg mot större kommunalt inflytande över utomhusreklamen. Man kan dock ifrågasätta hur stor verkan dessa riktlinjer har. De stämmer inte överens med dagens situation ifråga om reklamskyltplaceringar och det är inte ett dokument som aktivt genomdrivs. Riktlinjerna är övergripande och öppna i sina formuleringar.

Reklamavtalen gör att riktlinjerna blir ganska tandlösa/svaga. Det stora antalet skyltar som ingår i avtalen gör att skyltar måste placeras ut mot riktlinjerna för att överhuvudtaget få plats.

När reklamen är integrerad i busskurer och telefonkiosker har kommunen inte samma möjligheter att styra dess placering i staden. Reklamen får på så sätt tillträde till platser i staden som en vanlig reklamskylt inte skulle få.

Frågan är hur det kommer sig att mediebolagen har så stor makt att kommunen går med på så pass långa och omfattande avtal. När det gäller reklam i offentlig miljö borde kommunen ha en stark förhandlingsposition. Vad skulle hända om kommunen sätter hårdare spelregler? Om kommunen starkt begränsar, ställer högre krav eller höjer taxan för utomhusreklam kommer den troligtvis att minska vilket å andra sidan gör miljön mer attraktiv att ha reklam i då konkurrensen om uppmärksamheten blir mindre.

Som det är idag, när det är marknadsbolagen som placerar ut skyltar, visserligen godkända av Malmö stad, så placeras de endast ut efter kriterierna att skyltarna ska få så stor genomslagskraft som möjligt. Givetvis krävs det genomslagskraft för skyltarna, annars skulle de inte existera, men det bör kanske inte vara det enda

kriteriet man går efter vid placeringen i stadens rum.

Om det istället var stadsbyggnadskontoret och gatukontoret, med sin kompetens för att planera en god stadsmiljö, som valde ut platser i stadsrummen för reklamskyltar, skulle reklamen mer fungera som ett stadsbyggnadselement.

Genom att se reklamskyltar som stadsbyggnadselement skulle kanske en del av de negativa konsekvenserna av reklam undvikas.

EXEMPEL PÅ ANDRA REKLAMSTRATEGIER

Sao Paulo - Nolltolerans

Det finns städer som har tagit drastiska åtgärder och totalförbjudit reklam i offentliga miljöer. Ett exempel är Sao Paulo i Brasilien som har en nästintill nolltolerans för reklam sedan den 1 januari 2007.

Bakgrunden till beslutet var att staden med cirka 11 miljoner invånare var översvämmad av reklam. I de historiska delarna av staden var en del byggnader helt täckta av reklam. Majoriteten av reklamskyltarna var dessutom illegalt uppsatta. Myndigheterna kallade det för visuell förorening och beslutade sig för att förbjuda reklamen. Detta ledde till en debatt med vitt skilda uppfattningar om vad Sydamerikas största stad skulle vara.

En del stadsplanerare, arkitekter och miljöförkämpar anser att förbudet, genom lagen "*clean city*", är ett steg närmre det urbana idealet. En kolumnist och författare inom historia, Roberto Pompeu de Toledo, sa att lagen är "*a rare victory of the public interest over private, of order over disorder, aesthetics over ugliness, of cleanliness over trash*".

Röster som hörs mot reklamförbudet finns bland annat inom reklambyråer och företagsgrupper som menar att förbudet är skadligt för samhället och marknadsekonomin. Det fria uttrycket blir inskränkt, arbeten kommer att försvinna, konsumenterna går miste om information och gatorna blir mer otrygga när ljuset från reklamskyltarna försvinner. Andra argument mot förbudet handlar om ett försvagat stadsliv, som ett New York utan Times Square eller Tokyo utan Ginza. Motståndarna menar att det finns en risk att staden blir tristare och gråare. Reklamen, anser de, är både en konstform och underhållning.

Det är inte bara reklamskyltarna som förut dominerade stadssilhuetten som förbjuds utan alla former av reklam i det offentliga som till exempel utdelning av flyers. Lagen reglerar även storleken på butiksskyltar och bannlyser all slags reklam på utsidan av bussar och taxibilar. Kommunordförande Roberto Tripoli säger: "*What we are aiming for is a complete change of culture.*"

Redan tidigare gjordes försök att reglera utomhusreklamen. För några år sedan förbjöds den i de historiska innerstadsdelarna. Men dessa förbud följdes dåligt och därmed togs steget mot totalförbud.

Planen är, enligt borgmästaren Kassab, att när väl situationen är under kontroll kan man återigen tillåta en strikt reglerad annonsering vid busshållplatser, tidningskiosker och offentliga toaletter. (Rother, Larry, 2006)

Här ställs frågan om den "*rena staden*" på sin spets. Förbudet är ett steg mot en mer tillrättalagd, ordnad och reglerad miljö vilket vissa i Sao Paulo ser som det urbana idealet. Det hörs dock alltför många röster inom samhällsplaneringen mot den genomplanerade miljön. En ren stad riskerar exkludera människor och estetiska uppgraderingar av stadsrum leder ofta till en likriktning av miljön. Det finns en risk att man går miste om det som är kännetecknande för staden; mångfalden, variationen, möjligheterna. I tankarna om den "*rena staden*" kan man dra paralleller till hårt reglerade gated communities.

Falköping – Cittaslow

Falköping har, som Sveriges första kommun, ansökt om medlemskap i Cittaslow-rörelsen. Rörelsen utvecklades 1998 i Italien. Idag ingår ett 40-tal städer i länder som Italien, Tyskland, Storbritannien, Norge, Portugal och Spanien.

Idén med Cittaslow handlar om det "*goda småstadslivet*" och rymmer tankar om att bevara kulturvärden och värna om närproducerad mat. Men Cittaslow är också de små städernas sätt att lyfta fram sina fördelar gentemot de stora metropolerna. Medlemskap i rörelsen är ett sätt att marknadsföra kommunen och fungerar som ett övergripande varumärke.

För att bli medlem får staden inte ha mer än 50 000 invånare och kommunen ska uppfylla en serie förpliktelser; 55 punkter som rör miljö, infrastruktur, stadsplanering, lokala produkter, gästfrihet/turism och medborgarnas engagemang. Två av punkterna inom miljön handlar om reklamens förekomst i staden. Dels handlar det om att införa ett kontrollsystem över stadens ljusmiljö. Ljusreklam och neonskyltar ska tillämpas så att den inte "*förorenar*" stadens ljusmiljö. Dels ska man ta fram en plan för att minska onödig, oestetisk och stötande reklam. (www.falkoping.se) Vem det är

som ska avgöra vad som är onödig och oestetisk reklam framgår dock inte.

Affischplats Stockholm – JCDecaux:s nya reklampelare

I Stockholm pågår ett projekt som heter Affischplats Stockholm. Projektet syftar till att erbjuda staden fria affischeringsytor och därmed försöka motverka så kallad illegal affisivering. I projektet ingår att det ska bli tillåtet att affisichera på de elskåp som tillhör trafikkontoret och Fortum. Man har även ingått samarbete med JCDecaux som tagit fram nya reklam- och affischintegrerade skyltar.

Till sommaren kommer ett hundratal nya reklamskyltar placeras ut i staden, vilka kommer att ersätta existerande trekantspelare. De nya reklamskyltarna kommer att upplåta ena sidan till fri affisivering och den andra sidan får JCDecaux hyra ut för reklam. Även runda pelare kommer att placeras ut där 2/3 kommer att vara vikt åt kommersiell reklam och 1/3 åt fri affisivering. JCDecaux står för underhållet. (Eva Leijon, avdelningschef Teknik och Trafiktjänst, Stockholms stad)

norske arkitekten Peter Butenshøn. Dessa förhandlingar har stöttats av en stark statlig politik som hävdar att den visuella kvaliteten i den offentliga miljön är en viktig allmän fråga. (Butenshøn, 1999)

Norge – Lokalanpassade anläggningar & skyltar

I Norge frågade man sig om man kunde stödja den lokala kulturen och identiteten samtidigt som man lever i en global ekonomi. Är det möjligt att skydda sig mot kommersialiseringen av den offentliga miljön?

Som ett första steg tog man i Norge upp frågan om bensinstationers utformning. De stora bensinbolagen bjöds in till samtal med olika politiska departement. Bensinbolagen uppmanades att anpassa bensinstationerna till den lokala kontexten. När bolagen inte var intresserade av detta påpekade politikerna att de hade möjlighet att stoppa alla kommande etableringar genom att överklaga till de lokala myndigheterna eller genom att lagstifta. Efter ett års förhandlingar då principer kring känsliga placeringar och design-riktlinjer diskuterats kom de överens. Bensinstationerna måste nu anpassa sig till omgivningen i byggda miljöer, medan de är fria att utforma dem som de vill i obbyggda miljöer.

Efter framgången med bensinbolagen har även frågor om affärsfasader, skyltar och utomhusreklam har tagits upp. Design-riktlinjer har skapats för att främja en lyhördhet inför det lokala sammanhanget.

Det politiska sammanhanget bör betonas, enligt den

ETT OFFENTLIGT RUM I FÖRÄNDRING



*allas vårt gemensamma vardagsrum
privatisering
"ingen reklam, tack"
mångfald
möten
tillgänglighet*



Ursprungstanken med det offentliga rummet var att alla gemensamt skulle äga och ha tillgång till dessa. Rum där mötesfrihet och yttrandefrihet råder kan ses som en grundförutsättning för det demokratiska samhället. Förutsättningarna för det offentliga rummet har ändrats och en mängd frågor väcks: Hur har begreppet offentligt rum förändrats över tid? Vilken roll ska det offentliga rummet ha? Vilka funktioner ska det fylla? För vem och för vilka existerar offentliga rum? Vems perspektiv och värderingar är det som kommer till uttryck? Hur kan utomhusreklam förenas med tanken om offentligt rum?

OFFENTLIGA RUM, BEGREPP

Sören Olsson har länge forskat på samhällsplanering och sambandet mellan fysisk miljö och socialt liv. Ordet offentlighet kommer från tyskan och betyder allmän, det vill säga något som tillhör alla och som därmed inte kan monopoliseras av någon enskild via äganderättens privilegier. Det betyder också öppen eller tillgänglig. Enligt Olsson är det just rörelsen mellan dessa olika kategorier (variationen av sociala miljöer) som kännetecknar en stad. (Olsson, 1998)

Dikotomin offentligt privat är inte längre tillräcklig för att beskriva stadens rum. I dagens städer finner man även halvoffentliga och halvprivata rum. Olsson beskriver i *"Det offentliga stadslivets förändringar"* (Göteborg, 1998) det offentliga rummet som något gemensamt för alla och där man kan vistas utan att avkrävas någon motprestation i form av till exempel köpande.

Privata rum är det som den enskilde personen eller familjen bestämmer över och vars tillgänglighet därmed är mycket begränsad.

Halvprivata rum är avsedda för en grupp av människor och andra som besöker dem, till exempel gården, trapphuset etc.

Ett halvoffentligt rum är tillgängligt för alla men har vissa restriktioner. Man måste kanske betala för sig (kaféer, teatrar, biografer, kollektivtrafik, fotbollsarenor) och det finns enskilda ägare som etablerar egna kontroller, har rätt att utestänga människor och att stänga rummet (affärer, gallerior, tågstationer).

DET OFFENTLIGA RUMMET, IDÉ

Tanken med det offentliga rummet inkluderar begrepp som demokrati, yttrandefrihet och kommunikation. Det offentliga rummets främsta funktioner är mötet,

marknadsplatsen och rörelsen (Gehl, 1999, refererad i Persson, 2003).

De offentliga rummen är gemensamt ägda av medborgarna och bör således också vara öppna och tillgängliga för alla. Man kan även benämna deras tillgänglighet som stadens allemansrätt. Stadsmiljörådet har slagit fast att allemansrätten även gäller i staden. Allemansrätten ger oss tillåtelse att vistas överallt i naturen, även på enskild mark, så länge vi inte stör andra eller förstör andras egendom. (Andersson, 2005) Cecilia Andersson, doktorand i gatukonst, beskriver det offentliga rummet som *"allas vårt gemensamma vardagsrum"* (Statens konstråd, 2005, sid. 4).

Demokrati och yttrandefrihet

Demokratin har sitt ursprung i det antika Grekland. På stadens agora ägde de offentliga samtalen rum vilket låg till grund för demokratin. Denna tanke om det offentliga rummets betydelse för demokratin finns kvar än idag. Det talas om demokratisk kommunikation och publika samtal. *"Det är bland de många olika rösterna och åsikterna som människan kan bilda sig en egen åsikt, genom att lära sig lyssna till en mångfald olikheter, som är större än de som rymts i hemmets olika rum."* (Larsson, 2002, sid. 66)

En del går så långt att de menar att det är samtalet och åsiktsutbytet mellan medborgarna som skall utgöra själva grunden för demokratin, inte ett röstningsförfarande eller en formell beslutsstruktur (Larsson, 2002). Ett offentligt rum som inte attraherar olika sorters människor leder således inte till det *"goda åsiktsutbytet"*.

Det offentliga rummet är, i sin ideala form, en frizon utanför både statens och marknadens kontroll. Samtidigt som det står i ett symbiotiskt förhållande till den politiska makten. I offentligheten får de politiska representanterna sin legitimitet av medborgarna och ger i sin tur legitimitet tillbaka genom att garantera det fria åsiktsflödet. (Andersson, Elander, 2005)

Aktiviteter i det offentliga rummet

Stadsrummen fungerar som en arena för möten och kontakter. Förutom att vi nyttjar dem för rörelse och förflyttning sker här aktiviteter och arrangemang. Aktiviteter som ska vara öppna och möjliga för andra att beskåda och där människors medverkan inte är begränsad till klass, yrke, grupp eller status (Incirlioglu, Tandogan, 1999).

Enligt arkitekturprofessor Jan Gehl pågår tre slags aktiviteter i de offentliga rummen: nödvändiga, valbara och sociala. De valbara aktiviteterna äger bara rum när den fysiska miljön är behaglig och situationen är trevlig och inbjudande. De sociala aktiviteterna täcker ett brett spektrum från dem som passivt är närvarande och tar in scenen, till dem som använder det offentliga rummet för aktiv kommunikation med andra. För att skapa attraktiva offentliga urbana miljöer måste alla tre aktiviteter integreras. Om de valbara och sociala aktiviteterna begränsas förlorar således miljön sin dynamik och blir till mono-funktionella rum. (Gehl, 2001)

Mångfaldens möten

Ett levande och mångfacetterat gatuliv är en av stadens viktigaste ingredienser. När staden blir alltmer fragmenterad och segregerad borde det offentliga rummet fylla den viktiga rollen av att vara platser där vi möter andra än de vi ser i bostadskvarteret, på skolan, i jobbet, i affären, på gymmet etc.

Jane Jacobs (1961, refererad i Persson, 2003) framhäver det offentliga rummets betydelse för en socialisationsprocess som gör det möjligt för oss att leva sida vid sida och i samklang med andra människor samtidigt som gatulivet fungerar som en kontroll över att vi håller oss inom det av samhället accepterade norm- och värderingssystemet.

Det offentliga rummet anses ofta vara en förutsättning för oplanerade samtal och oplanerade möten som i sin tur kan bidra till att öka toleransen och acceptansen för det främmande (Statens konstråd, 2005).

"Det finns sociala och integrationsfrämjande vinster med att utforma staden och dess platser så att olika grupper av människor attraheras att umgås och tillbringa tid i närheten av varandra. Grundläggande är att allas delaktighet i samhället manifesteras i utformningen av staden och att acceptans för de som är olika oss själva underlättas." (Malmö Stadsbyggnadskontor, 2006 sid. 9)

DET OFFENTLIGA RUMMET, REALITET

I vår, tid med allt större övergripande och ofta globala strukturer, har det offentliga rummet radikalt förändrats. Detta påverkar hela samhället och hur vi som enskilda

individer kan förhålla oss till makt, demokrati och medbestämmande.

Det fysiska offentliga rummet håller på att privatiseras, marknaden globaliseras och dess intressen är högst påtagliga i vår miljö. Samtidigt digitaliseras kommunikationen, vilket möjliggör andra former av informationsspridning, som inte kan styras uppifrån.

Det offentliga rummet har förändrats både till sitt innehåll men också till sin fysiska form. Vad har reklamen haft för del i förändringen?

Demokrati idag

Jostein Gripsrud, professor i medievetenskap, menar att den offentliga debatten i våra dagar har blivit till scenisk underhållning. Offentligheten är inte längre ett rum där åsikter bildas utan ett rum där åsikter visas upp. Offentligheten har blivit en representativ offentlighet. (Andersson, 2005)

Idag finns det en mängd olika forum för att göra sin röst hörd. På internet kan du sprida ditt budskap snabbt och globalt på ett helt annat sätt än om du skulle ställa dig på närmsta torg och agitera. *"Det offentliga rummet som i antikens Aten tillkom som en förutsättning för det offentliga samtalet, och därmed för demokratin har flyttat in i medierna. Dagens medier är handelns och maktens megafoner på samma sätt som kyrkan och torget förr var platser för kungörelser och kommers."* (Maria Lantz, Statens konstråd, 2005, sid. 9)

Frågan är om demokratin riskeras urholkas när marknaden, delvis i form av reklam, tar allt mer plats i det offentliga rummet. Det offentliga rummet som en plats för protester och demonstrationer kommer att finnas kvar oavsett om där finns reklam eller inte, men hotet mot demokratin ligger snarare i offentliga rum som är segregering och uteslutande, vilket kan inge en känsla av att inte vara delaktig i samhället. Och där kan förekomsten av reklam ha en betydelse. Om reklamens närvaro i stadsrummen blir för dominant kan rummen upplevas som mono-funktionella. De sociala och valbara aktiviteterna minskar i dessa rum.

Yttrandefrihet idag

Huruvida reklam motverkar eller stödjer yttrandefriheten i det offentliga rummet råder olika meningar. Marknaden bör, liksom alla andra, kunna få föra fram sitt budskap i offentligheten. Problemet handlar snarare om att alla ska ha samma möjligheter och förutsättningar till att

yttra sig. Marknadens budskap, i form av reklamskyltar, får så mycket mer utrymme och genomslagskraft än de få platser där man som enskild medborgare lagligt kan sätta upp sin affisch eller notis.

Genom att marknaden har möjlighet att betala för att yttra sig, och samhället stödjer denna struktur, så gynnas deras yttrande framför andra som inte kan eller är villiga att betala. Det råder i det offentliga rummet en kraftig obalans mellan människors möjligheter att yttra sig.

Maria Skoglund, VD på Clear Channel, anser att yttrandefriheten blir hotad om man skulle minska reklam mängden och reglera innehållet. Hon menar att Clear Channel värnar om röster som vill bli hörda. Genom att sälja reklamplats i den offentliga miljön kan de hjälpa företag som inte har fönster mot gatan att få uppmärksamhet. (Nöjd, 2005) Att Clear Channel och JCDecaux skulle bidra till jämlika konkurrensförhållanden är dock tveksamt. När skyltkampanjerna i storstäderna kostar stora summor pengar är det framför allt de större företagen som har den möjligheten och dessa företag har sällan problem med att synas. Den reklamplats dessa företag säljer, jämfört med den butiksnära reklamen, ger snarare en konkurrensfördel för de större internationella och nationella företagen på bekostnad av det lokala småföretagandet.

Kommersialiserade rum

Under andra världskriget flyttar industrierna ut från städerna och ersätts av tjänstesektorn och handeln. Vid den här tiden fick även bilismen sitt genombrott. Detta resulterar i en ekonomisk och kommersiell koncentration i centrala lägen.

En ökad kommersialisering av det offentliga rummet kan ses som en följd av marknadens inflytande på bekostnad av det allmänna. Kommersialiseringen av det offentliga rummet innebär att olika ekonomiska aktiviteter styr hur rummen används och därmed inskränker eller begränsar det offentliga livet. (Persson, 2003)

Vinstkrav ställs på de offentliga rummen när kommuner och städer strävar efter ständig ekonomisk tillväxt. Reklamen i stadsmiljön är ett sätt att få in pengar men det finns en risk att näringslivets intressen går före andra intressen som inte inbringar inkomster.

En del menar att det offentliga rummet håller på att få en utarmad status på grund av dess kommersialisering,

privatisering, trivialisering och torftighet. *"Torget symboliserar själva idén om det offentliga rummet. Kommersialiseringen är som jag ser det en del av en fortgående trivialisering av det. Näringslivet har en föreställning om vad miljön i en urban situation ska innehålla, som är svår att bryta med andra idéer."* Åsa Drougge, landskapsarkitekt. (Statens konstråd, 2005, sid. 5)

Att tillgodogöra sig konsumtionssamhället kräver ekonomiska resurser. Om det offentliga rummet ska ses som en mötesplats, som en plats för aktiviteter eller för att flanera i, står det i konflikt med en ökande kommersialisering och olika begränsningar av gaturummet som en fri och autonom medborgararena. (Persson, 2003)

Offentligt blir privat

Det sker en ökad privatisering av offentlig mark i staden dels genom att *"allmän platsmark"* säljs ut till *"privat tomtmark"*, vilket ofta ger konsekvenser för tillgängligheten och för dess fysiska gestaltning genom exempelvis nybyggda köpcentra och överglasade torg. Men det sker också en ökad privatisering av det offentliga rummet genom att vissa enskilda intressen får större utrymme.

"Möten där man får tillfälle att se varandra förutsätter ömsesidig närhet mellan grupper och människor i en miljö där ingen dominerar. Alla är där på samma villkor och alla har lika stor rätt till platsen." (Malmö Stadsbyggnadskontor, 2006 sid. 6)

Om det offentliga rummet ska vara till för alla och användas för gemensamma intressen bör ingen kunna göra anspråk på platsen på någon annans bekostnad. Reklamen kan leda till att gaturummet upplevelsemässigt övergår från att vara allmänt till att bli halvprivat. Detta talar emot att vi tillåter marknaden att visa reklam i det offentliga. Så frågan är om vi fortfarande kan tala om ett gemensamt, jämlikt offentligt rum. Är det något att sträva efter eller ska man istället försöka hitta en balans mellan det allmänna intresset och det enskilda intresset av att synas i gaturummet?

Reklam, en skyldighet?

Bör man i dagens samhälle ha rätt till att undgå reklam? Är det en medborgerlig rättighet? Idag är reklamintaget snarare en medborgerlig skyldighet.

Det går inte att undvika reklamen när man vistas i

stadsmiljö. Du kan inte välja bort den på samma sätt som du kan välja bort reklam i andra medier som tidningar, TV, radio, direktreklam m.m. Du kan sätta upp en *"Ingen reklam, tack"* skylt på dörren, du kan anmäla ditt telefonnummer till NIX-registret vilket förbjuder telefonreklam, du kan välja radio- och tv-stationer utan reklam men i den offentliga rummet existerar inte det fria valet. Det går inte att undgå reklamen, den är påtvingad dig. Vi har ingen laglig rätt att skydda oss mot oönskade meddelanden i de offentliga rummen, *"mot skrivandet på de publika väggarna"* (Butenshøn, 1999).

Att mötas i det offentliga

Samtidigt som det sker en inskränkning i det offentliga rummets tillgänglighet sker en ökad användning av offentliga rummet som mötesplats. Under det senaste decenniet har vi i allt större utsträckning flyttat vårt sociala liv från bostaden till andra miljöer, enligt Krister Persson (2003). Cafékulturen med restauranger och uteserveringar har ökat i omfattning och blivit en del av gatulivet.

Dessutom har vi i informationssamhället nya möjligheter att sprida vår information i andra forum än i det offentliga rummet men samtidigt skapar informationsöverflödet nya behov av att mötas på "vanligt sätt". För det offentliga samtalets fortsatta existens är det kanske viktigast att mötet de facto äger rum, inte hur eller var det inträffar. Planerare måste ha en tilltro till människans förmåga att söka egna platser. (Statens konstråd, 2005) Idag kanske de flesta mötena och samtalen sker i kvartersbutiken, i shoppinggallerian eller på fiket. Men när alla inte har samma förutsättningar att vistas i dessa privata miljöer så förlorar man det eftersträvade mötet med den Andre.

Å andra sidan kan en del offentliga miljöer vara lika uteslutande som privata. Många offentliga rum har specifika karaktärer med olika besökare. Lilla torg i Malmö skiljer sig till både utbud och stil rejält från exempelvis Möllevångstorget.

Det råder en slags illusion om det goda offentliga rummet som en gång fanns men nu är förlorat. Frågan är om det urbana offentliga rummet någonsin varit öppet för allas deltagande. Alla stadens invånare hade inte samma möjligheter att delta i den förment öppna debatten på den allmänna mötesplatsen förr heller. (Borret, 2005)

Malmö stadsbyggnadskontor har i en broschyr *"Möten i staden"* skrivit om vikten av att mötas i stadens offentliga rum. Målet är att skapa offentliga rum som ger människor möjlighet att vistas och möta andra som inte är lika oss själva. (Malmö Stadsbyggnadskontor, 2006) De strävar således, liksom säkert de flesta kommuner, efter tillgänglighet och mångfald i det offentliga rummet.

*"Att människor möts genom att se den andre i sin vardag är av stor vikt för ett samhälle där förståelse mellan människor med olika livsstilar råder. I staden bör alla invånare kunna känna sig **delaktiga och hemmahörande**, och det offentliga rummet bör vara den plats där människor möts och får tillfälle att se varandra."* (Malmö Stadsbyggnadskontor, 2006, sid. 2)

*"När människor rör sig i närheten av varandra, korsar varandras vägar eller dras till samma platser, ges möjlighet till det enkla mötet där människor iakttar och ser varandra. Att se 'den andre' i sin vardag kan öka förståelsen för hur andra människor lever och ge en känsla av **gemensam tillhörighet i staden**."* (Malmö Stadsbyggnadskontor, 2006, sid. 4)

Tillgänglighet och exkludering

Innebär kommersialiseringen av det offentliga rummet en exkludering av resurssvaga grupper? Hur tillgodoses etniska grupper med andra kulturella traditioner i planeringen av det offentliga rummet?

I dagens samhälle råder andra villkor än för bara ett par decennier sedan. Vi måste förhålla oss till kulturell, social och politisk mångfald, till utanförskap och marginalisering, till ökad segregation och ökade klasskillnader, till människor i flykt. Men vi måste också räkna med att allt fler marginaliserade grupper själva kräver respekt och utrymme för sin "annanhet". (Larsson, 2002)

Olika grupper exkluderas från delar av det offentliga rummet på grund av avsaknad av makt. Faktorer som påverkar är: klass/politisk korrekthet (en persons kläder kan avgöra om den får tillträde till en shoppinggalleria), brottsbekämpning (en del grupper antas ha större tendens att snatta eller för terrorism), ekonomi (gatuhandel upplevs som konkurrenter av butikerna), kultur (olika grupper anses inte höra hemma i vissa miljöer p.g.a. avvikande kultur och därmed bristande förståelse för

vad som gäller).

Grupper som kan riskera bli exkluderade på grund av sin sociala och ekonomiska situation är hemlösa och missbrukare. Dessa kan upplevas som störande för de kommersiella aktiviteterna genom sin närvaro i den offentliga miljön. (Persson, 2003)

Genom att skapa öppna stadsrum där olika typer av vardagsliv kan pågå parallellt kan den kulturella identiteten och sociala integrationen förenas och samverka för att skapa en trygg stad. Man måste således utgå från att samhället är pluralistiskt och mångkulturellt och undvika att skapa ett mer exklusivt samhälle, där det offentliga blir en osynlig gated community - en trygg men stängd stad, som kännetecknas av monokulturell ordning. (Andersson, Elander, 2005)

Malmö stad tar upp betydelsen av att alla malmöbor ska ha tillgång till stadens olika rum och platser och att alla är välkomna på samma villkor i stadens centrala och gemensamma rum. Men de har också funnit att så inte är fallet idag.

"Många av främst nyinflyttade invandrare lever utanför de kulturella, ekonomiska och sociala sammanhang som infödda malmöbor eller mera etablerade invandrare tillhör." (Malmö Stadsbyggnadskontor, 2006 sid. 24)

I intervjuer med invandrare kring deras syn på möten och mötesplatser framkom behovet av platser där man kan tillbringa tid utan att det kostar för mycket, utan att behöva konsumera. Några, både män och kvinnor, berättade att de inte alltid kände sig välkomna i centrum, på grund av sin hudfärg eller klädsel. (Malmö Stadsbyggnadskontor, 2006)

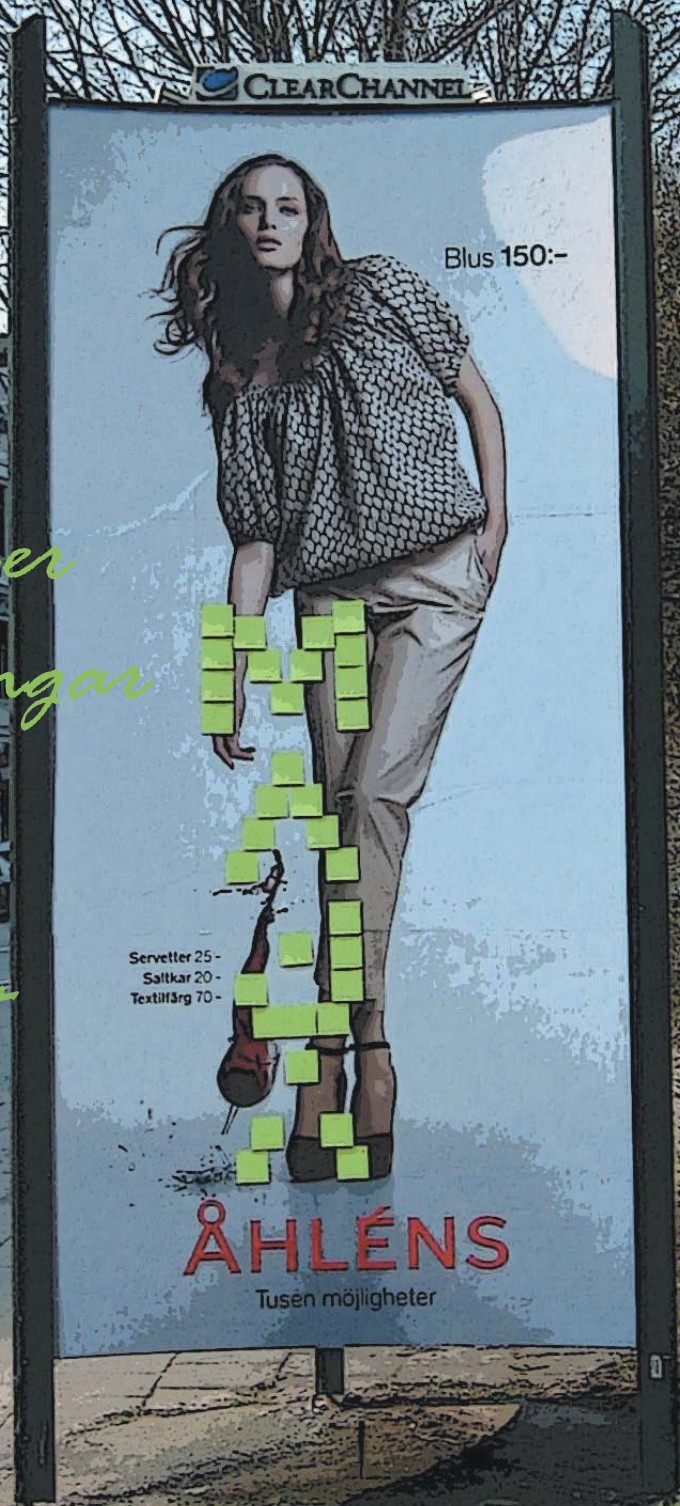
Frågan är vad reklam i den offentliga miljön har för inverkan på möjligheterna till möten mellan olika människor. Är det så att vissa grupper blir exkluderade dels på grund av förekomsten av reklam men också reklamens budskap? Likväl som en rullstolsbunden kanske inte känner sig välkommen i miljöer fulla av trappor kan det tänkas att ekonomiskt svaga grupper inte känner att deras vanor och kultur representeras i miljöer fulla av kommersiella budskap och uppmaningar till att spendera pengar. Reklamens budskap kan också strida mot religiösa eller etiska uppfattningar. Förekomsten av reklam kan hindra vissa grupper att känna delaktighet, hemmahörande och gemensam tillhörighet i staden.

Reklamens förekomst i staden minskar möjligheten till möten genom att:

- » Bidra till exkluderande av ekonomiskt svaga grupper.
- » Förmedla budskap som kan strida mot religiösa, etiska, ideologiska uppfattningar.
- » Bidra till en allt mer homogen miljö.
- » Kommersialisera icke-kommersiella miljöer.

FÖRSVAR AV DET OFFENTLIGA RUMMET

offentliga broderier
visuella föroreningar
culture jamming
reklamsabotage
reklamfientlighet
ERK



BUDSKAP I DET OFFENTLIGA RUMMET

Vår stadsmiljö är full av budskap och bilder. Budskap som kräver eller pockar på vår uppmärksamhet. Lagliga budskap som trafikskyltar, reklamskyltar, informationsskyltar, offentliga konstverk och olagliga budskap som graffiti och tags.

Hur kommer det sig att reklamen har rätt att finnas i det offentliga rummet när andra uttryck och budskap inte är accepterade? Graffiti kan ses som ett individuellt uttryck, ett uttryck som visserligen upprör många men som stadsträdgårdsmästare Gunnar Ericsson i Malmö säger: *"Istället för över graffiti, blir andra upprörda över reklam, eller nya byggnader. Det upplever många som övergrepp eller oönskad utsmyckning"* (Statens konstråd, 2005, sid. 12). Både reklam och graffiti kan upplevas som visuella föroreningar av stadsmiljön.

Offentlig konst

Den offentliga konsten är en del av vår stadsbild. Den möter oss dagligen på gator och torg, i parker och allmänna byggnader. Den offentliga konsten kan ha olika ägare; stat, landsting, kommun, universitet och enskilda företag. Verken kan vara skapade för en aktuell miljö eller inköpta utan precisa avsikter. Konsten existerar i de offentliga rummen på olika vis:

- » Konst i offentliga rum – fristående skulpturer och installationer.
- » Konst som offentliga rum – konsten finns integrerat i rummets väggar, golv eller tak.
- » Konst i offentlig intresse – konst i form av olika satsningar och program.

(Hansen, Tverbakk, konstnärer, föreläsning 2006)

Kan det vara så att reklamen undantränger den icke-kommersiella utsmyckningen eller kan det vara så att offentlig konst kan fungera som en motvikt och motverka reklamens negativa inverkan?

Enligt Statens konstråd får den offentliga konsten hela tiden nya betydelser när kommersiella marknadskrafter och bilder tar allt mer plats i offentligheten. *"Konsten ställer viktiga frågor, väcker samtal och engagerar människor på just ett sådant sätt som bara konsten kan göra."* Den samtida konsten riktar sig i högre grad ut mot det gemensamma offentliga rummet och betraktaren involveras när de tar en aktiv del av konstverket. Konsten visar andra uttryck än de invanda

och det förväntade. (www.statenskonstrad.se/61000c)

Gatukonst

Gatukonst kan sägas vara en o-beställd konst i stadsmiljö. Man kan finna den i offentliga rum i städer över hela världen. Dess huvudsakliga idé är att invånarna i staden själva står för den offentliga utsmyckningen. Gatukonsten är en utveckling av graffitikonsten som uppstod under 1980-talet. Rörelsen startade i New York, Paris och Berlin men spreds snabbt till andra städer. I Sverige började gatukonsten dyka upp under 1990-talet. (<http://sv.wikipedia.org/wiki/Gatukonst>)

Gatukonsten omfattar tags, graffiti, målningar, klistermärken, schablonmåleri, affischer och objekt som en form av kommunikation där verken relaterar till den omgivande urbana miljön. (Andersson, 2005)

Exempel på nya former av gatukonst är offentliga broderier, en rörelse initierad av Ulrika Erdes, student på målarlinjen, Östra Grevies folkhögskola. Hon broderar små hälsningar eller bilder på tåg- och bussäten i bland annat Malmö. Ett annat exempel på en ny form av gatukonst är gruppen, Knitta, i Houston som sedan ett och ett halvt år klär in vardagliga objekt i stadsmiljön med stickade överdrag. Trafikskyltsstolpar, cykelställ, handledare m.m. får ett stickat fodral runt sig.

Gemensamt för gatukonsten kan sägas att det är anonyma uttryck som visas upp i det offentliga. Även om gatukonsten signeras kvarstår anonymiteten, det är sällan någon som avslöjar personen bakom signaturen. Till de mer kända signaturerna inom gatukonst hör brittiske Banksy och svenske Akay.

Det finns antagligen lika många syften bakom gatukonsten som det finns gatukonstnärer men vanligt är att det finns en vilja att skapa mer personliga offentliga rum, att skapa mening i en annars trist stadsmiljö, att kommentera (ofta på ett ironiskt sätt) samhället, att vara en motvikt mot kommersialismen, att uttrycka åsikter eller känslor, samtidigt som det kan vara ett rent konstnärligt uttryck. Gatukonsten kan också ingå i politiska yttringar och ha propagandasystem som exempelvis väggmålningarna på Nordirland. (<http://sv.wikipedia.org/wiki/Gatukonst>)

Gatukonsten kan sägas vara en reaktion, eller ett motstånd, mot en upplevd utestängning av insyn, delaktighet och möjlighet att påverka de offentliga rummen. Gatukonstutövaren tänjer på och skapar nya



användningsområden för det urbana offentliga rummet och dess utformning. *"Platser som kan tyckas meningslösa vad gäller estetik, arkitektur och nytta kan i en gatukonstutövares ögon bli till en plats full av möjligheter"* (Andersson, 2005, sid. 6)

Gatukonsten finns ofta på överblivna ytor som är mer eller mindre bortglömda; gathörn, gångtunnlar, prång, ödsliga torg, brofästen och liknande. Platsens syfte fylls med ett nytt innehåll.

Snabba uttryck som klistermärken, affischer och tags finns ofta på ställen där det är mycket folk, liv och rörelse. Mer tidskrävande och genomarbetade uttryck som graffiti förekommer på mer folktomma platser. (Andersson, 2005)

Då det förekommer en mängd visuella uttryck i de urbana rummen som konkurrerar om uppmärksamheten, kan det resultera i att människor avskärmar sig när de rör sig genom rummen. De som faktiskt reagerar, reagerar oftast negativt; de upplever gatukonst som skräpigt och fult, kanske till och med hotfullt. En del uttryck har dock fått mer positiva reaktioner och verkar göra folka glada och nyfikna enligt Cecilia Andersson. Under våren/sommaren 2004 började fågelholkar dyka upp på olika platser i Stockholm. Holkarna upplevs som politiska statements; som en kommentar till naturens återkomst till staden, en ironisering över den urbana miljön, eller som kritik mot bostadspolitikerna i Stockholm. (Andersson, 2005)

Massmedia är en viktig faktor för att uttryck ska sprida sig, som i fallet med rondellhunden. Rondellhunden är en form av gatukonst som uppstod under 2006. Handgjorda hundar i olika material och form placerades ut i rondeller och efter stor uppmärksamhet i media började fler ta efter och fenomenet spreds över Sverige. När rondellhundarna inte längre innebar samma nyhetsstoff och rapporteringen minskade, minskade även antalet rondellhundar.

"Gatukonsten artikulerar kampen om det offentliga rummet genom sin beskaffenhet som motkraft och ifrågasätter det offentliga rummets konstruktion – arkitektoniskt, estetiskt och funktionellt. Utövarna ger med sina alster en kommentar till användandet av staden, genom deltagande på och anspråkshävdande av stadens platser." (Andersson, 2005, sid. 16)

Reklam och gatukonst

Det finns likheter mellan gatukonst och reklam då båda för fram ett budskap i den offentliga miljön. Reklambranschen använder sig till och med av gatukonstens medel i sina kampanjer.

För ett drygt halvår sen dök plötsligt små mystiska gula plasttomtar upp i olika städer runt om i Sverige. I Malmö kunde man hitta dem i Slottsparken, på Möllevångstorget och Stortorget bland annat. Tomtarna fick givetvis stort genomslag i media. Det visade sig senare att dessa tomtar ingick i en reklamkampanj för ett telekombolag. Bolaget fick inte bara enorm uppmärksamhet i media. De lyckades även med att sprida sin reklam på platser där reklam inte var tillåten i Malmö, till exempel i parkerna.

Detta är ett exempel på gerillamarknadsföring, ett sätt att med små medel marknadsföra produkter i oväntade situationer och få stor genomslagskraft i media.

"En av vår tids ironier är att nu då gatan blivit den mest åtråvärda varan i reklamkulturen befinner sig själva gatukulturen i ett belägringstillstånd. I New York, Vancouver, London och andra storstäder slår polisen till mot graffiti, affischuppsättning, tiggeri, trottoarkonst, kringdrivande fönsterputsningar, gemensamma odlingar i bostadsområden och gatuförsäljare. Med andra ord håller nästan allt som verkligen sker på gatunivå i stadens liv snabbt på att förvandlas till brottslig verksamhet." (Klein, 2004 orig. 2000, sid. 373)

Likheterna finns även mellan reklam och graffiti. En av Finlands mest kända graffitimålare, Egs, som numera är AD på ett reklambolag, intervjuades i Arkitekten, 2004; *"Jag utformar reklam, saker som ska sättas upp på allmänna platser och det är ett företag som bestämmer hur det ska se ut eftersom de har stålarna. Företaget frågar inte folket: Gillar du den här annonsen? Kan vi sätta upp den framför ditt fönster? Ta till exempel H&M:s annonser. De kan vara ganska svårsmälta för många människor. Hur kan de sätta upp en bild på en nästan naken tjej mitt i gatan? På så sätt jobbar reklamen på ett sätt som liknar graffiti, den provocerar dig visuellt."* (Arkitekten, 2004, s.24)

Trots en del likheter mellan reklam och gatukonst finns en hel del olikheter.

Gatukonsten är anonym, oreglerad, förekommer på

oväntade platser, och ofta utan ett enskilt syfte eller krav på motprestation medan reklam är reglerad, mestadels stationär vilket gör den väntad, den har oftast en avsändare och den har ett syfte: att skapa efterfrågan på produkten eller varumärket. Det är det oetablerade mot det etablerade.

Illegal reklam

Likväl som det förekommer illegala individuella uttryck i stadsmiljön förekommer också organiserad illegal reklam. Illegal reklam framträder dels genom att skyltar sätts upp utan tillstånd men också när reklambyråer använder sig av samma medel som gatukonsten, exempelvis genom att anlita graffitikonstnärer som sprider budskapet eller genom att klistra upp affischer på olagliga platser. Samtidigt som det kan förvirra betraktaren när det inte är tydligt om det är ett kommersiellt budskap eller ett personligt så innebär det att kommunen går miste om den inkomst den lagliga reklamen ger.

MOTSTÅND MOT REKLAM

Röster mot reklam i den offentliga miljön har funnits i århundraden (se reklamhistoria). Idag består motståndet delvis av direktaktivism, både organiserad och individuell, men också av enskildas anmälningar av reklambudskap till olika nämnder och råd.

Aktivism

Människor över hela världen kräver tillbaka gaturummet genom att riva ner annonser, förvanska reklambudskap och anordna spontana gatufester utan tillstånd.

Dessa aktivister förkastar tanken att reklamen passivt måste tolereras som ett enkelriktat informationsflöde bara för att den köper sig in i våra offentliga rum.

Tankar om att agera mot reklamen fanns tidigt. Detta citat är redan från 60-talet.

"Som privatperson är jag helt fascinerad av landskap, och jag har aldrig sett ett enda som blivit bättre av en annonstavla. Aldrig är människan så lumpen som när hon sätter upp en stor reklamskylt där varenda utsikt är en njutning för ögat. När jag drar mig tillbaka från Madison Avenue tänker jag starta ett hemligt sällskap, ett maskerat medborgargarde, som ska fara världen runt på tystgående motorcyklar och riva ner plakat och skyltar i månens sken. Hur många juryer kommer

att döma oss när vi ertappas med att utföra dessa gärningar till medborgarnas fromma?" David Ogilvy, grundare av reklambyråen Oilvy & Mather, i Confessions of an Advertising Man, 1963 (Klein, 2004 orig. 2000, sid. 27)

Culture jamming

Jorge Rodriguez de Gerada är en gerillakonstnär i New York som ändrar reklamaffischernas budskap. Han talar om "medborgarkonst" och anser att han för en dialog med reklamskyltarna i staden och att detta är ett sätt att hålla igång det offentliga samtalet i det demokratiska samhället. Han vill att hans verk ska fungera som inlägg i en samhällelig diskussion om det offentliga rummets politik.

Gerada anses vara en av grundarna till en rörelse som kallas "culture jamming" och som med hjälp av annonsparodier och kapning av reklamskyltar jobbar med att manipulera budskapet så att det blir ett annat än från början. Att måla, skriva eller på annat sätt göra åverkan på offentlig reklam är ett lagbrott men dessa aktivister, så kallade "adbusters" (reklamsprängare), argumenterar att gatorna är allmän plats och eftersom få av städernas invånare har råd att bekosta egna annonsplatser för att bemöta företagens budskap bör de ha rätt att replikera mot bilder som de aldrig bett om att få se. (Klein, 2004 orig. 2000)

Att utomhusreklam är kontroversiellt och att det finns ett stort motstånd blir uppenbart när man läser på internet om alla internationella och nationella organisationer som på olika sätt motarbetar reklamen och dess budskap. I Storbritannien heter motsvarigheten till USA:s Culture jamming Subvertising. Adbusters, BUG-UP, Billboard Liberation Front, UK Subs är andra exempel på organisationer mot utomhusreklam.

Aktivister i Sverige

I Sverige agerar bland andra Adbusters, Akay, Reklamsabotage och Reclaim the Streets. På Reklamsabotages hemsida går att läsa: *"Reklamsabotage har tröttnat på att bombarderas med reklam överallt, hela tiden. Genom att ta ner eller göra om reklam tar vi tillbaka det offentliga utrymmet och skapar frizoner från de ideal som företagen ständigt tvingar på oss."* (http://www.reklamsabotage.org/om_reklamsabotage, 2007-03-31) Sedan 1990-talet har Reclaim the Streets kapat livligt trafikerade gator, viktiga korsningar och till och med

motorvägar för spontana gatufester runt om i världen. RTS är framförallt motståndare till den ökade bilismen men sätter transportfrågan i en vidare kritik av samhället som handlar om att återvinna förlorad kollektiv mark. De anser att konflikten mellan allmänt och privat tydliggörs genom att ta plats på gatan. Gatufesterna har dock vid flera tillfällen urartat i skadegörelse och kravaller. (http://sv.wikipedia.org/wiki/Reclaim_the_Streets 14 jan 2007)

Det som binder samman dessa organisationer är uppfattningen att *"yttrandefriheten är meningslös om den kommersiella kakofonin blir så öronbedövande att ingen kan höra dig."* (Klein, 2004 orig. 2000, sid. 343) Ofta är organisationerna mot reklam också kritiska till globalismen och kapitalismen.

Motstånd hos politiker

Motståndet mot reklam i det offentliga rummet har även ökat bland svenska politiker. I en undersökning som tidningen Dagens Media gjort, 2006, ville hälften av de tillfrågade 100 riksdagsledamöterna minska mängden reklam och 60 % ville ha tydligare regler för hur reklamen utformas. Politikerna ansåg att reklamen var för påträngande och att det offentliga rummet är översexualiserat. Skillnaderna i inställning till reklam är stor mellan vänster- och högerblocken där vänsterblocket är mer benägna att begränsa mängden reklam i samhället.

Pia Grahn Brikell, vd på Sveriges Reklamförbund, är förvånad över att så många politiker tycks vara omedvetna om reklamens nytta i samhället, som att reklam skapar tillväxt och är en motor i näringslivet. Hon anser att undersökningen visar på en stark reklamfientlighet i Sverige. (Svedjetun, Eriksson, 2006, sid. 19-21)

Yttrandefrihet och individers klagomål

I Sverige är yttrandefriheten en medborgerlig rättighet. Den första svenska tryckfrihetsförordningen är från 1766 och världens äldsta lag som reglerar rätten att uttrycka sig i skrift utan att bli censurerad. Eftersom yttrandefrihet och pressfrihet är så centrala begrepp har Sverige velat undvika en lagstiftning som begränsar mediernas frihet. Istället har vi ett system där mediebranschen själv granskar sina produkter genom olika nämnder och råd. Det mest kända rådet är Näringslivets Etiska Råd Mot Könsdiskriminerande Reklam, ERK. ERK har ingen juridisk funktion. Om en

annons blir fälld skickar ERK ut ett pressmeddelande. Den som annonserar får dock ingen bestraffning i form av till exempel böter däremot kan en fällning innebära negativ publicitet. (www.Alltarmojligt.se, 2007-02-05) Allmänhetens möjligheter att klaga på reklam gäller framför allt reklamens budskap. Vem som helst får anmäla en annons men det kan vara svårt för medborgaren att hitta rätt bland mängden av olika nämnder och råd. (www.mediekritik.nu, 2007-02-05)

VAD ÄR STAD

Staden består av dels dess byggda form och dels av det sociala liv och verksamhet som tar plats där. Utomhusreklamen påverkar både den fysiska strukturen, stadens rumslighet, rörelsemönster, siktstråk med mera men också det sociala livet, stadslivet. För att ta reda på reklamens effekter på staden måste man således ha kunskap om vad stad och stadsliv är. Det är givetvis inte några begrepp som har ett enda allmängiltigt svar. Stad och stadsliv betyder olika för olika individer men det går att urskilja några mer övergripande beståndsdelar.

KONTRASTER OCH MÅNGFALD

Att ta vara på städernas möjligheter och försöka lösa dess problem blir en allt viktigare fråga för mänskligheten. För första gången i historien bor fler människor i städer än på landsbygden. Aldrig förr har vi varit med om en sådan koncentration av världens befolkning.

Staden präglas av en dubbeltydighet, å ena sidan är den full av möjligheter, en plats för mångfald, nya identiteter och nya idéer, å andra sidan skapar just denna koncentration av människor problem i form av konflikter, intolerans och våld. Staden är full av kontraster.

Städer är knutpunkter i världens nätverk av makt och information, finanser och handel, mål för immigranter, centrum för media, kultur och kommunikationer, och rymmer miljontals människors fantasier och drömmar. Städer är i huvudsak öppna, de är mötesplatser och centrum för sociala relationer. De hyser ett stort antal människor, en relativt tät bebyggelse och en heterogenitet både vad gäller individer och grupper. Det urbana livet präglas av en intensitet och möjligheter till många olika upplevelser. (Massey, Allen, Pile (ed.), 1999)

“The social and built environment of the city as a series of odd juxtapositions, contrasting rhythms and symbolic meanings provides a setting for how different groups of people are drawn into proximity and how their worlds may touch.” (Massey, Allen, Pile (ed.), 1999, sid 85)

Samvaron med främlingar är möjligen själva definitionen av stadsliv.

För att lyfta fram stadens möjligheter är det viktigt att ge plats åt alla dessa olika individer som lever tätt samman, att skapa platser där människor kan leva sida vid sida. Stadens många möjligheter bör avspeglas i miljön. En likriktad miljö är egentligen motsatsen till stadens essens; mångfalden.

Jane Jacobs tar i sin bok *The Death and Life of Great American Cities* i slutet av 50-talet upp problemen med bostadsområden som präglades av endimensionalitet, monotoni och tristess. Hon lyfter fram vikten av att staden ska erbjuda mångfald, variation, händelser och möten. För att uppnå detta krävdes enligt Jacobs att staden är tät så att det finns många människor, att den är mångfunktionell så att människor har olika anledning att vistas på gatorna, att det finns en täthet mellan de olika funktionerna och att den innehåller byggnader av olika ålder och skick för att ge förutsättning till olika företagare att kunna erbjuda sina varor och tjänster. (Jacobs, 2004 orig. 1961)

KONSUMTION I DET MODERNA SAMHÄLLET



*underhållning
globalisering
ambivalens
överkonsumtion
identitet*

KONSUMTIONSSAMHÄLLET

Vi lever i ett samhälle som i hög grad kretsar kring konsumtion. Reklamen i vår stadsmiljö är både ett resultat av detta men också pådrivande av företeelsen.

Konsumtion är och har sedan städernas begynnelse haft en central funktion i det urbana livet och för stadens utveckling. Marknaden har varit en avgörande orsak till bildandet av städer. Idag har konsumtion kanske större betydelse och anses viktigare för stadsutvecklingen och den urbana ekonomin än någonsin tidigare. Dagens samhälle kan kallas för ett *urbaniserat konsumtionssamhälle*. (Smas, 2005)

Konsumtion utgör en betydelsefull del av upplevelsen av staden och det påverkar stadslandskapet inte bara i form av gågator kantade av butiker, gallerior och externa köpcentrum utan även genom utomhusreklam i stadens rum.

Begrepp

Konsumtion härstammar från latinets, *consumptio*, vilket betyder förbrukning eller vad som förbrukas av en vara eller dylikt, och används ofta i motsats till produktion. (SAOB). Ordet kan också härledas till latinets *consummo*, som dels betyder att summera och dels att fullborda eller fullända. Genom konsumtion bidrar vi till att fullända våra liv. (Smas, 2005)

Konsumtions- och informationssamhället skapas

Enligt den franske filosofen och stadsteoretikern Henri Lefebvre kan stadsutvecklingen delas in i tre stadier där det första stadiet är den politiska staden. Den uppkom i samband med de grekiska stadsstaterna där makt demonstrerades genom politik, militär och byråkratisk administration. Därefter följde den merkantila staden som har sitt ursprung i det medeltida feodala systemet. Den kommersiella handeln blev en urban funktion och gav det urbana livet en ny rumslig struktur. Det tredje stadiet, den industriella staden, inträder då det sker en övergång från ett ruralt dominerat samhälle till ett urbant dominerat. (Smas, 2005)

Under den tidiga industrialismen började konsumtionsmönstren ändras. En ny penningstark klass uppstod, framförallt i städerna under 1800-talet. Att spendera pengar blev en underhållning i sig själv för borgerlig-

heten men även för de mer välbeställda arbetarna. Men det är först under 1900-talets senare hälft som det sker en gradvis kommersialisering av vardagslivet bland alla samhällsklasser. Konsumtionssamhället, det vill säga ett samhälle organiserat runt konsumtion snarare än produktionen av varor och tjänster, börjar ta form. (Bjurström, Fornäs, Ganetz, 2000)

Det senmoderna samhället har gått från industriellt- och produktionsinriktat till informations- och konsumtionsbetonat. *"Om nu konsumtion är den aktivitet, det dominerande projektet i samhället, är staden den dominerande platsen, arenan för detta drama."* (Smas, 2005, sid. 6).

Masssamhället

Kritiskt för konsumtionssamhället är *"the universality of news items"*, vilket hänger samman med att samhället är uppbyggt på ständig ökad tillväxt. (Baudrillard, 1998 refererad i Smas, 2005) Slit-och-släng mentaliteten är en produkt av vårt behov av att ideligen bli underhållen av nya varor.

Ständig ökad tillväxt, och ökad efterfrågan, kan också kopplas till samhällsutvecklingen mot ett massamhälle. Skillnaden mellan samhället och massamhället är enligt den tyska filosofen Hannah Arendt att i samhället efterfrågas kultur medan i massamhället efterfrågas underhållning. De varor som underhållningsindustrin erbjuder konsumeras av massamhället precis som vi konsumerar andra varor. Denna underhållningsindustri präglas av ständig efterfrågan och måste hela tiden erbjuda nya varor i och med att produkterna försvinner vid konsumtion. (Arendt, 2002 org.1968)

Reklamen tillgodoser den moderna tidens behov av underhållning, då reklamen är snabb, slagkraftig och lättillgänglig, och den fungerar även som ett verktyg för att öka konsumtionen.

Massmedia

Dagens samhälle kännetecknas utöver urbanisering och konsumtion också av globalisering, sekularisering, individualisering, ökande reflexivitet samt tilltagande medialisering. Medier får allt mer central plats i människors liv och allt större makt i samhället. (Bjurström, Fornäs, Ganetz, 2000)

Massmedia definieras som medel för enkelriktad och lättillgänglig kommunikation med många mottagare. I det offentliga rummet är reklamen det främsta massmediumet. Gratistidningarna har på senare år

också blivit ett massmedium i det offentliga då de till viss del konsumeras i stadens rum. Övriga massmedia det vill säga press, radio och TV förekommer framför allt i det privata, i hemmet.

Enligt Anders Ericsson, vd för Annonsföreningen, håller utomhusreklamen på att utvecklas till det största massmediet i Sverige idag, åtminstone i storstäderna. Ingen kommersiell tv-kanal, tidning eller radiostation når lika många i och med att mediekonsumtionen blir alltmer fragmentiserad. (Nöjd, 2005)

Globala konsumtionsmönster

Detaljhandeln är idag en global industri med transnationella företag. Det var framför allt under 1990-talet som globaliseringen av detaljhandeln tog fart då företag dramatiskt ökade i storlek genom internationella samgåenden och uppköp. Det finns en rädsla att denna utveckling kommer att homogenisera konsumtionen världen över och släta ut regionala skillnader och kulturella särdrag. (Smas, 2005)

Det råder olika meningar om vilka konsekvenser denna globaliserade masskultur får.

Vissa ser den som verktyg för global homogenisering, mångkulturell gemenskap och vidgad demokratisk offentlighet, medan andra ser växande klyftor, accelererande fragmentering mellan allt mer isolerade smakkulturer, generationer, kön, klasser och etniska grupper. (Bjurström, Fornäs, Ganetz, 2000)

En stad till salu

Idag handlar stadsutveckling mycket om hur man kan skapa tillväxt. Stadens betydelse för den ekonomiska utvecklingen i regionerna har ökat kraftigt. Städer marknadsförs och satsningar både i form av evenemang men också genom fysiska planeringsåtgärder görs för att öka attraktionskraften. Man kan tala om *"architecture as advertising"*. (Tunström, 2005)

"Stadens roll i den ekonomiska utvecklingen står i fokus, och det framstår ibland som att det huvudsakliga målet för planeringen är att skapa en säljbar stad." (Tunström, 2005, sid. 68)

Globaliseringen innebär att större städer måste förhålla sig till den globala marknaden och därmed konkurrerar om kapital och människor. En internationell trend inom stadsplanering är att skapa attraktiva och konkurrenskraftiga städer genom konsumtion. Staden i sig har blivit en handelsvara. Ett exempel på detta framgår enligt Lukas Smas (doktorand i kulturgeografi) i

visionerna och stadsutvecklingsplanerna för Stockholm. De handlar om att öka stadens attraktionskraft genom ett mer livsstilsinriktat, upplevelsebetonat och specialiserat konsumtionsutbud som inte i första hand riktar sig till de boende i området utan mot besökare. Det är inte den vardagliga konsumtionen som står i fokus utan konsumtion som samhälleligt fenomen. (Smas, 2005)

Konsumtion och hållbar utveckling

Konsumtionen anses ibland vara för omfattande och att vi lever i ett överflödssamhälle medan den i andra sammanhang anses vara för liten då resurssvaga grupper saknar tillgång till utbudet. Att konsumera kräver att man har finansiella tillgångar. Konsumtion är en ojämlig företeelse; den rikaste femtedelen av jordens befolkning står för 86% av den privata konsumtionen medan den fattigaste femtedelen endast konsumerar 1,3%. Samtidigt är det människorna i tredje världen som betalar det högsta priset för de globala konsumtionsökningarna.

De senaste decennierna har konsumtionen ökat i snabb takt. På lite drygt 20 år, mellan 1975 och 1998, har konsumtionen i världen fördubblats.

Konsekvenserna av en ökad konsumtion är ett tärande på våra naturresurser. Konsumtionen leder också till ökade utsläpp och avfall. Avfallsmängden ökar ständigt; i industriländerna har avfallsmängden per capita nästan tredubblats de senaste tjugo åren.

Den rika världens överkonsumtion och överutnyttjande av naturresurserna leder även till konflikter i länder med knappa resurser. Det finns ett klart samband mellan miljöförstöring, resursbrist och politiska konflikter.

Sverige framställs ofta som ett ekologiskt mönsterland men i själva verket exporterar vi många av våra miljöproblem till andra länder. Våra konsumtionsmönster och vår import ger upphov till skuggarealer, det vill säga de arealer i andra länder som behövs för att odla de produkter vi importerar. En sjättedel av den jordbruksmark som vår konsumtion tar i anspråk ligger utanför Sverige. Sverige importerar produkter från ca 85 olika länder i tredje världen, framför allt i Asien. (<http://www.snf.se/verksamhet/internationellt/handel-hur-manga-svenskar.htm>)

I takt med att medvetenheten om våra ändliga resurser har vuxit har allmänhetens miljökrav ökat och under de senaste åren har marknaden för miljöanpassade konsumtionsprodukter vuxit snabbt. Och det är inte bara

privatkonsumenterna som ställer miljökrav utan många företag ställer också krav på sina underleverantörer liksom kommuner och andra myndigheter. (Malmö stad, Miljön i Malmö och världen)

Agenda 21

Handlingsprogrammet Agenda 21 för hållbar utveckling antogs vid FN:s konferens i Rio de Janeiro 1992. Sverige tog på sig att följa agendan som innehåller 40 kapitel. Kapitel 4 handlar om hur konsumtionsmönster och resursförbrukning måste ändras. Ohållbara konsumtions- och produktionsmönster, särskilt i industriländerna, anges som den viktigaste orsaken till den fortsatta förstöringen av den globala miljön. I kapitel 28 framgår de lokala myndigheternas deltagande och samarbete som avgörande för att förverkliga miljömålen.

(Regeringskansliet <http://www.regeringen.se/sb/d/6936>)

Att privatkonsumtionen är ohållbar och måste minska är många överens om medan det är svårare att komma fram till vilket ansvar den enskilde konsumenten kan ta och vilka incitament som måste tillhandahållas av samhällets instanser.

Kommunen har åtagit sig att arbeta för en hållbar utveckling i och med Agenda 21. Frågan är om reklam i den offentliga miljön är förenligt med en hållbar utveckling? Kommunen skulle kunna verka för att minska den ohållbara konsumtionen där ett avlägsnande av reklam i den offentliga miljön vore ett steg.

Samhällsstyre

Det finns en tendens inom samhällsutvecklingen att dagens samhälle allt mer styrs genom *"urban governance"* eller *"the urban partnership"* som det också kallas för. Det innebär att man förespråkar nära samarbete mellan den offentliga makten, det privata näringslivet och frivilliga organisationer. Man kan tala om en utveckling i Sverige från folkstyre till fragmenterad nätverkspolitik (Andersson, Elander, 2005).

Detta har gett ett fåtal mer inflytande, men de allra flesta mindre. Ny svensk forskning visar att i den mån medborgare och allmänhet bjuds in till samråd, exempelvis kring hur offentliga rum och allmän platsmark ska användas och gestaltas, resulterar de från politikernas sida ofta goda intentionerna i praktiken i en skendemokratisk process. (Statens konstråd, 2005)

I den svenska debatten kring förnyelsen av det

demokratiska styrelseskicket har även ett annat begrepp, delaktighet, blivit centralt de senaste åren. Delaktighet anses kunna vara ett sätt att motverka den framväxande differentieringen och fragmenteringen i samhället. (Andersson, Elander, 2005) En allt mer utbredd nätverkspolitik kan ha betydelse för reklamens förekomst i staden. Om starka företagarföreningar får större inflytande över stadsplaneringen kan de trycka på för en mer framträdande plats av näringslivet i staden, dels i form av reklam. Den enskilde medborgarens delaktighet vad gäller reklam i staden är däremot liten. En ökad privatisering där offentliga åtaganden tagits över av privata entreprenörer innebär också en tilltagande kommersialisering i samhället.

Konsumtion och offentliga rum

I och med att det urbana livet har ändrats betydligt de senaste decennierna ställs den offentliga miljön inför nya krav och prövningar. Man kan fråga sig om den accelererande kommersiella kulturen är ett steg mot offentlighetens förfall eller om det är riktigare att säga att den leder till en förändring av den offentliga kulturen.

KONSUMENTEN

Konsumtion som identitet

Konsumtion är grundläggande för livet i det moderna samhället. Inom konsumtionsforskningen ses varor som medel för att uppfylla en mängd individuella och sociala behov. Konsumtion är således mycket mer än en ekonomisk aktivitet; den moderna människan konsumerar både för att uttrycka identitet och uppfylla basala behov. Konsumtion handlar bland annat om drömmar, kommunikation, estetik, uppvisande av status och behovstillfredsställelse. (Bjurström, Fornäs, Ganetz, 2000).

Konsumtionsvaror representerar vem vi vill vara, eller hur vi vill bli sedda, vilka grupper eller lokala kulturer vi vill tillhöra.

Bourdieu betonar att likväl som konsumtion markerar likhet och social tillhörighet så markerar den statusorienterade konsumtionen även skillnad. *"Ett reflexivt meningsskapande riktar sig mot det egna jaget och ger därmed upphov till individuella eller kollektiva identiteter. Dessa identiteter förutsätter alltid också skillnad: man är något (som individ eller grupp) bara genom att samtidigt skilja sig från*

andra. Identiteter skapas genom upprättande av skillnader mot de Andra, längs olika dimensioner.” (Bjurström, Fornäs, Ganetz, 2000, sid.134-135)

Det är dock viktigt att påpeka att samtidigt som konsumtion till viss del är skapandet av den personliga identiteten så är vardaglig konsumtion ofta också en rutiniserad världslig syssla. Konsumtionen begränsas även av individens ekonomiska förutsättningar. Man kan slå fast att konsumtion har stor betydelse för individen och för samhället.

Den moderna tiden präglas av en starkt nu- och framtidsorienterad självuppfattning som betonar det ständigt föränderliga, öppna och osäkra i samtiden. Detta kan leda till en oro hos individer och grupper. Denna oro gör att människor söker tröst och trygghet i konsumtion, som i sig återuppväcker oron i form av gruppsytryck, habegär och trendjakt. (Bjurström, Fornäs, Ganetz, 2000)

Konsumtion och genus

Konsumtion har traditionellt sett kopplats samman med den kvinnliga sfären, hemmet och det tärande, medan produktion förknippats med samhällsnytta, manlighet och arbetsliv. (Smas, 2005) Även idag har shopping har en ganska låg status. Det beror dels på att ju mer kvinnodominerat ett område är desto lägre status har det i kulturen. Det beror också på att den kopplas samman med populärkultur då den är inriktad på nöjen och njutning och är vida spridd. (Bjurström, Fornäs, Ganetz, 2000) Utvecklingen går dock sannolikt mot ett mer ”jämställt” konsumerande. Män konsumerar i större utsträckning idag jämfört med tidigare generationer.

Passiva konsumenter?

Man kan fråga sig om konsumenterna är passiva offer för marknadskrafter, där reklamen ständigt skapar nya behov. Eller är konsumenterna i själva verket rationella individer vars handlingar enbart går ut på att maximera de egna materiella behoven? (Bjurström, Fornäs, Ganetz, 2000) Troligtvis ligger sanningen någonstans mitt i emellan dessa ytterligheter.

Att konsumenterna inte skulle vara rationella brukar oftast förklaras med att reklam hindrar dem att urskilja sina *verkliga* behov. Ett sådant resonemang medför dock att det skulle finnas en tydlig gräns mellan sanna (reella) och falska (illusoriska) behov, vilket flera kritiker

problematiserat. (Bjurström, Fornäs, Ganetz, 2000). Att skapa våra egna identiteter (bl.a. genom konsumtion) borde vara ett lika sant behov som de basala behoven som att vi behöver kläder för att inte frysa och mat för att inte svälta.

Ambivalens

Även om det går att konstatera att konsumtion utgör en av grundpelarna för staden och är en viktig del i medborgarnas liv och utveckling av identitet är det dock en ambivalent företeelse. Den accelererande kommersialiseringen av livsområden och samhällssektorer möter olika reaktioner; en del förknippar den med en växande valfrihet, njutning, välstånd och tillväxt medan andra oroas inför nya former av ojämlikhet, fragmentarisering, marginalisering och passivisering både globalt och lokalt. (Bjurström, Fornäs, Ganetz, 2000)

Den reflexiva individen

Det finns en mängd olika tolkningar av de senmoderna ekonomierna, samhällena och kulturerna. Teoretiker ser å ena sidan en växande *”...kulturell fragmentarisering, en upplösning av sociala band och givna meningssammanhang, inte minst vad gäller konsumtion, och å andra sidan en reflexiv modernisering, d.v.s. att samhället och den senmoderna människan granskar sina egna handlingar, motiv och mål, vilket öppnar nya möjligheter att omdefiniera eller rekonstruera sociala relationer, identiteter och kulturella meningssammanhang.”* (Bjurström, Fornäs, Ganetz, 2000, sid. 37) Våra liv har inte blivit tommare eller förtyligats utan kanske snarare fördjupats och öppnats upp för nya typer av sociala relationer och vi rekonstruerar nya platser att identifiera oss med. (Bjurström, Fornäs, Ganetz, 2000)

HANDELN SOM FORMAR STADEN

Från marknad till externcentrum

Handel är en av stadens absolut viktigaste drivkrafter. Allt eftersom handeln har förändrats har städernas strukturer och stadslivet påverkats.

Enligt stadsbyggnadshistoriker Bosse Bergman har handeln genomgått framför allt fyra olika stadier fram till idag. Det första stadiet var **säsongsmarknaden**, en marknad som intog staden en vecka några gånger om året. Marknaden innebar en sfär där vardagens regler tillfälligt sattes ur spel. Här kunde tjänstefolk slippa de förbud och regler som vanligtvis gällde, till exempel seden att buga och lämna plats för överheten. Många historiker menar att marknaden är ursprunget till offentligt stadsliv, det vill säga där kunde man vistas på stadens gator med samma rätt som alla andra.

Med industrialismens intåg började affärsgatorna växa fram. Affärsgatan, eller **Storgatan**, kom att bli stadens promenad- och kvällsstråk. Den samlade all slags handel, trafik och människor och blev stadens hittills enda urbana rum. Under 1900-talets början kom de flesta butiksgatorna i landet att också bli skyltgator. Skyltfönstret förändrade stadslivet. Kvällsflanerandet längs dessa händelserika gatustråk blev tillgängligt för alla sociala klasser, grupper och åldrar. Vid funktionalismens genombrott på 1930-talet uppstod handelns riktiga skyltålder och neonskyltar blev allt vanligare. Fönsterskyltningen betraktades som konst och man hade årliga skylttävlingar.

Efter ett par decennier började städerna få **köpcentrum**, ofta samlat kring en gågata som i många fall var omvandlade till gallerior. Varuhusen lokaliserade sig till bra citylägen. Det sker en allmän informalisering av stadslivet under 1960-talet med hej- och du-reformerna, mediernas avritualisering av vardagslivet och klädkodernas uppluckring. Valfärden ökade liksom bilinnehavet. Då de bilburna kunderna korkade igen gatorna började man planera för genomfartstrafik och ringleder.

Så småningom började konkurrensen från utflyttade, externa, handelsetableringar kännas av. Dessa **externcentrum** byggs vid motorlederna. Skyltfönstren har avlägsnats och byggnaderna i sig är marknadsförande. När bilismen ökar än mer blir dessa externcentra för många det enda välbesökta offentliga miljö som de vistas i regelbundet. (Bergman, 2005)

Globaliserad handel, globaliserad stad

Våra mer globaliserade konsumtionsmönster innebär att de internationella varumärkena har tagit plats i stadslandskapet. Internationella produkter säljs genom samma design och samma reklamaffischer, till och med samma arkitektoniska stil (t.ex. internationella bensinstationer och McDonalds), över hela västvärlden. Det lokala sammanhanget, städers och landskapens egna karaktärer, blir allt svårare att behålla.

När byggnader och miljöer har blivit konsumtionsvaror och därmed allt mer lika oavsett var i världen man befinner sig, finns en risk för en utslätad global arkitektur i städer.

Den norske arkitekten Peter Butenshøn menar att det uppstår en konflikt mellan det internationella och kommersiella, det varumärkta globala uttrycket och det lokala, det kontextuella och det platsspecifika. Han anser att vi går mot *"the Las Vegasization of the world"* när städernas affärsfasader präglas av nationella och internationella kedjor och reklamskyltar samlas längs med motorvägarna och i städernas offentliga miljöer. (Butenshøn, 1999)

Ett tydligt exempel på kommersialiseringens homogeniserande effekter har man kunnat bevittna i de före detta östtyska städerna. Efter Berlinmurens fall genomgick de östtyska städerna dramatiska förändringar av stadslandskapet under en relativt kort tidsperiod. De största förändringarna skedde i de centrala affärsdistrikten. Under den socialistiska perioden skiljde sig affärsdistrikten knappast mot andra områden. Inom bara ett par år efter murens fall hade de överösts av skyltar och symboler av de kapitalistiska varorna och dess mångfald av färger och jippon. Ingen annanstans har en förändring av miljön varit så drastisk på så kort tid. Det är således inte så konstigt att de lokala invånarna ofta upplevde att det var svårt att orientera sig i denna nya miljö. De östtyska städerna, och särskilt deras historiska centrala delar, var unika på så sätt att de bar på ett omisskännligt individuellt uttryck. Den snabba moderniseringen med dess utjämnande universella standard ledde på bara fyra år till att städerna i före detta Östtyskland liknade de andra globaliserade städerna i västvärlden. (Mai, 1999 refererad i Massey, Allen, Pile (ed.), 1999)

Men globaliseringen och de internationella varumärkenas allt större närvaro i vår miljö har också lett till en motrörelse där det lokala lyfts fram och individuella initiativ tas till vara.

FÖRSLAG

Genom att vara medveten om reklamens konsekvenser för demokrati, yttrandefrihet, upplevelsen av tillgänglighet till det offentliga rummet och det offentliga rummets betydelse för delaktighet, ges ett bredare underlag vid ett ställningstagande kring förekomsten av utomhusreklam. Uppdelningen av lokal reklam och riksreklam tydliggör att olika sorters reklam får olika konsekvenser och inverkan på det offentliga rummet.

När dagens reklamsituation har undersökts och reklamen har satts i ett större sammanhang kan strategier och tankar kring hur man kan agera för att reklamen ska bli en så positiv del av stadsrummen som möjligt utvecklas.



1. Kommunen intar en mer *aktiv planeringsroll*. Riksreklamen får en tydligare struktur och skyltarna kan användas som stadsbyggnadselement vilket ökar reklamens rumsliga och orienterande möjligheter.

Idag placeras riksreklamen ut efter omfattande undersökningar ifrån reklambolagen. Lika omsorgsfull planering borde finnas utifrån ett stadsplaneringsperspektiv, för att reklamen ska vara del av en god stadsmiljö. Vad gäller utomhusreklamen kan man säga att kommunen intar en kontrollerande roll. Marknadsbolagen inkommer med önskemål om skyltplaceringar utifrån kriteriet att få så stor genomslagskraft som möjligt byggt på omfattande undersökningar (se Outdoor Impact). Byggloven godkänns eller får avslag av kommunen utifrån dess inverkan på miljö, framkomlighet och trafiksäkerhet.

Om kommunen istället hade en mer förberedande och aktiv planeringsroll genom att utse specifika platser i staden för reklamskyltar som marknadsbolagen sedan får ansöka om, skulle det bli en större balans mellan reklamskyltarnas placering utifrån både synbarhet och dess rumsliga egenskaper. Genom att även ta reklamens förekomst i beaktande vid planering av nya områden skulle reklamen kunna bli mer samordnad med stadsmiljön, istället för att som idag vara en efterhandskonstruktion.

Genom att se reklamskyltarna som ett stadsbyggnadselement snarare än fristående objekt i miljön skulle reklamskyltarnas möjligheter att vara rumsskapande och orienterande bättre tas tillvara. Förr i tiden fungerade reklamen ofta som orienteringspunkter i staden och neonljuset tydliggjorde handelsgatornas struktur.

Idag är riksreklamen relativt utspridd och olika typer av skyltar är blandade. Ett annat förslag vore att strukturera reklamen mer och gruppera skyltarna. Fördelarna med att gruppera reklamskyltar är att man kan använda skyltarna för en tydligare rumsbildning, platsen får en starkare identitet och placeringen kan upplevas som mer genomtänkt. Genom att gruppera reklamen, det vill säga koncentrera den, skapas mer ytor som är fria från reklam. Reklamens orienterande egenskaper skulle också öka då reklamen får ett tydligare uttryck i miljön.

Nackdelarna med att gruppera reklam är att reklamen blir mer platskrävande när flera skyltar ska placeras tillsammans och skyltarna kan även bli mer

siktskymmande än om skyltarna är utspridda.

Finns det en risk vi skulle få ett mer tillrättalagt offentligt rum om man skulle reglera och strukturera upp riksreklamen? Hur ska man göra för att behålla vitaliteten i staden? Möjligtvis bidrar det till en bra balans om riksreklamen blir mer styrd och strukturerad medan lokalreklamen står för det mer spontana och oöverlagda.

I *"Innebörden i A&P:s parkeringsplatser eller att lära från Las Vegas"* tar Venturi och Scott upp hur reklamskyltarna längs motorvägarna kring Las Vegas har skapat ett nytt landskap. Venturi och Scott delar upp den reklamkantade motorvägen i den lättuppfattliga visuella ordningen hos gatan och den svåra visuella ordningen av byggnader och tecken. Motorvägen står för det kontinuerliga och helhetsskapande och är av gemensam ordning. Zonen vid sidan av motorvägen tillåter variation och förändring och är av individuell ordning. Tillsammans omfattar de kontinuitet och diskontinuitet, samverkan och konkurrens, gemenskap och kärv individualism. (Venturi, Scott, 1999, org. 1968)

Om detta synsätt istället användes på lokal reklam och riksreklam skulle riksreklamen genom en striktare reglering och strukturering stå för det mer kontinuerliga och ha en gemensam ordning medan den lokala reklamen stod för den individuella fria ordningen. De kontrasterande formerna skapar en balanserad helhet.



Reklamskyltar placerade i trädader eller alléer har både fördelar och nackdelar. Fördelarna är att framkomligheten inte inskränks av skyltarna, nackdelarna kan vara att de stör och skymmer trädadens regelbundenhet. Väljer man ändå att placera skyltar i trädader är frågan om flera skyltar stör mer än en skylt. Vid en gruppering av skyltar på detta vis kan skyltarna i själva verket förstärka eller återspegla trädadens regelbundenhet. När reklamen koncentreras kan större delar av stråket vara helt reklamfritt utan att det totala antalet skyltar minskar.



Reklamskyltarna utgör här en avgränsning mellan parkeringsplatsen och gatan.



Trekantspelarnas placering tillsammans med träden avgränsar och förtydligar platsbildningen framför konsumbutiken.

Stadsrummet som det är idag med en trekantspelare



Här har tre trekantspelare samlats för att koncentrera reklamen till färre platser.



2. Öka demokrati och delaktighet. Undvik långa avtal. Kommunen kan utnyttja skyltarna som ett dialoginstrument.

Avtalen mellan Malmö stad och JCDecaux om reklambusskurer gäller fram till 2018. Dessa långa avtal gör att kommunen binder sig för en lång tid framöver och att avtalen sträcker sig över flera mandatperioder. Kommunens möjlighet att följa de riktlinjer de själva har skapat minskas när avtalen omfattar så pass många reklamskyltar och när reklamen är integrerad i stadsmöbler som busskurer och telefonkiosker.

Kommunen borde kunna inta en starkare förhandlingsposition när det gäller reklamens förekomst i den offentliga miljön och förhandla fram avtal som medför att riktlinjerna kan följas. Exempelvis bör kanske en del busskurer och telefonkiosker i staden vara reklamfria. Att minska de privata intressenas styrning av det offentliga rummet stärker dess position som platser där människor kan vara på samma villkor och har lika stor rätt till.

Att begränsa förekomsten av reklam i de offentliga rummen är ett politiskt ställningstagande.

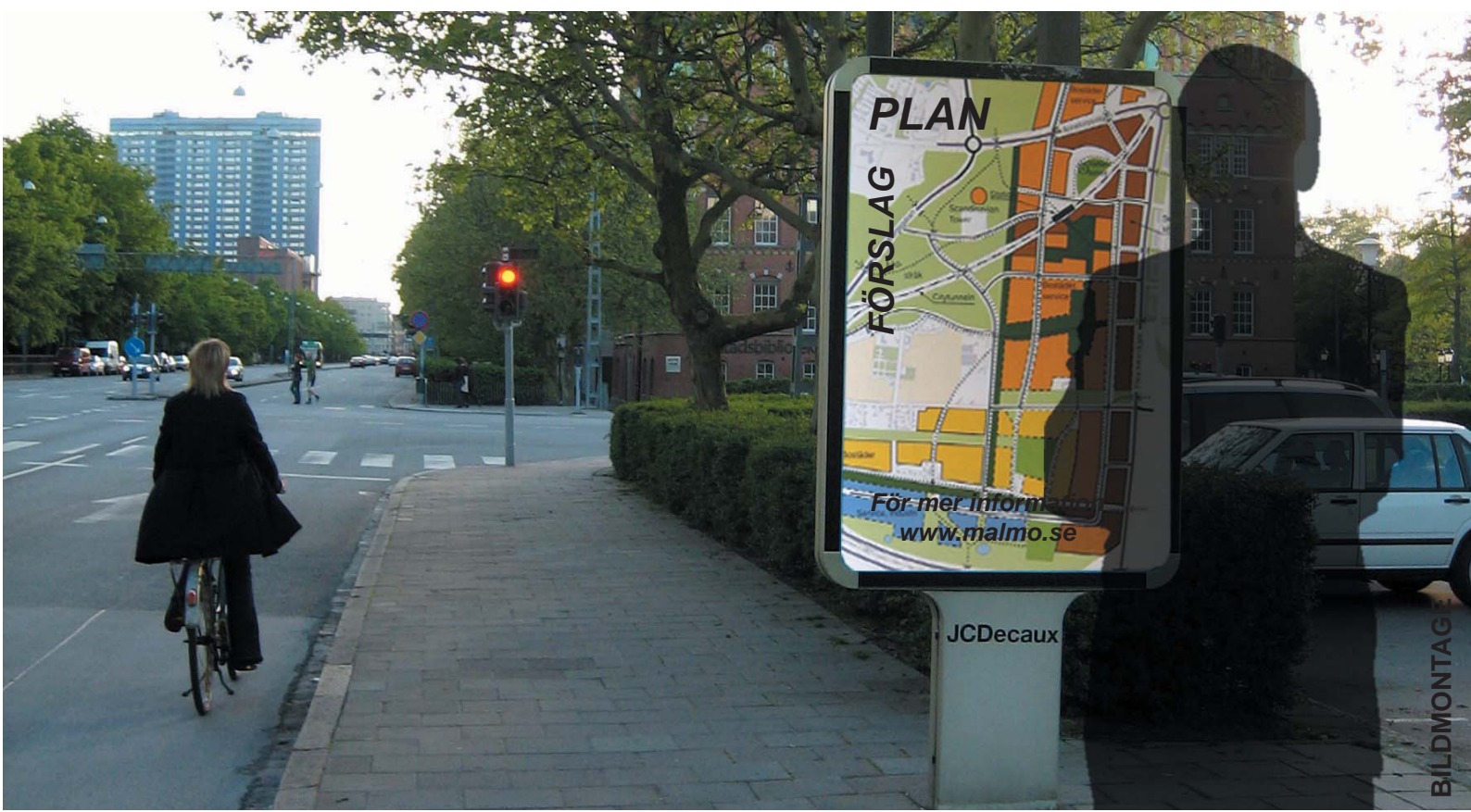
Åse Brandvold, journalist och medlem i Adbuster Norge, anser att reklamen "ockuperat" Oslo och resonerar kring tänkbarheten att utomhusreklamen skulle kunna regleras under miljödepartementet på liknande sätt som det finns regler kring auditiva störningar, buller. Brandvold anser att en överetablering av reklam skapar visuella störningar och utöver det även en stor mängd avfall. Är det dags att införa ett gränsvärde även för de visuella störningarna i miljön? Skall gränsen i så fall gå vid 1000 reklambesked per dag, eller 3000? (Brandvold, 2004) Tanken om gränsvärden för visuella störningar i form av kommersiella budskap i miljön

är tankeväckande. Däremot kan man ifrågasätta vad i miljön som är visuella störningar då det varierar från person till person. En fri affischeringsyta kan upplevas som lika störande som en reklamyta.

Den vitt spridda placeringen av reklamskyltar kan ses som ett problem men den kan också ses som en möjlighet, en möjlighet för kommunen att nå ut till medborgarna. Pelarskyltarnas ena sida är vikt för kommunens användning. På Malmö stads sida finns stadskartor, upplysningskampanjer inom exempelvis trafiksäkerhet och information om kulturella evenemang i staden. Denna "kommunala" sida kan utnyttjas på fler sätt. Reklamskyltarna skulle kunna agera som dialoginstrument mellan kommun och medborgare vilket kan leda till ökad transparens i kommunens arbete och skapa en större delaktighet och engagemang bland medborgarna. Kommunen skulle exempelvis kunna visa nya eller ändrade förslag till detaljplaner och planprogram på de skyltar som är placerade i det aktuella området. Förslagen skulle troligtvis få större genomslagskraft på det sättet än genom som en notis i tidningen.

Då skyltarnas budskap handlar om samhällsbyggande förmedlar de något som är av gemensamt intresse vilket kan leda till naturliga platser för nya möten mellan medborgare. Dessa skyltar kan utvecklas till tillfälliga samlingspunkter i staden. Genom att välja skyltar kring vilka möjligheterna att stanna till vid är optimala, exempelvis tillgång till banker, trevlig miljö, andra målpunkter i närheten så underlättas denna utveckling.

Reklamskyltar som ett dialoginstrument för kommunen?



3. Reklamskyltarna kan användas för olika evenemang som exempelvis "Malmö konstvecka". Förutom att detta tillför kvaliteter till miljön kan kommunen utnyttja de lokala skyltevenemangen som en del av sin *marknadsförande strategi*.



Reproduktionen av konstverket "Skånskt landskap (Vitemölle)" av Malmökonstnären Ola Billgren är beskuret.

Idag används skyltarna bland annat till att informera om olika kulturella evenemang. Reklamskyltarnas möjligheter skulle även kunna utnyttjas genom att låta skyltarna bli ett evenemang i sig under ett antal veckor om året. Skyltföreställningarna kunde fungera som en del av evenemangsstaden i kommunens marknadsförande strategi. Exempelvis skulle Malmökonstnärer kunna visa upp reproduktioner av sina verk på reklamskyltarna som en slags "Malmö konstvecka". Skyltarna kan agera som stationer i konstpromenader genom staden. En annorlunda aspekt hos offentlig konst på reklamskyltar jämfört med stationär offentlig konst i stadsmiljön är att den är temporär och föränderlig.

Ett annat exempel på skyltföreställningar är att visa upp foton eller illustrationer över Malmös historia, hur det tidigare sett ut just på den platsen där skylten står. Möjligheterna är många. Det kan vara intressant att tänka i nya banor när det gäller hur reklamskyltarna i staden används.

4. Öka tillgängligheten till stadens rum. Framhäv skillnaden mellan kommersiella områden och icke-kommersiella områden genom att låta de sistnämnda vara reklamfria.

Konsumtion är viktigt både för individen, för staden och för det samhälle vi lever i. När konsumtion är så pass stor del av vår kultur kan man tycka att reklamen har sin rättmätiga plats i miljön. Däremot kan man reflektera över om de kommersiella intressena tar för stor plats i den offentliga miljön. Om andra värden i stadens rum och liv blir undanträngda. Stadens många möjligheter i form av en mångfald av uttryck och utbud bör avspeglas i det offentliga rummet.

Reklamen i staden bidrar till en ökad kommersialisering av miljön vilket kan resultera i minskad tillgänglighet till våra gemensamma offentliga rum. Reklamens budskap kan strida mot religiösa, etiska och ideologiska uppfattningar. Alla har inte samma förutsättningar att konsumera och reklamen kan leda till att människor känner ett utanförskap i konsumtionsbetonade miljöer. Detta motverkar önskan om mångfald och de offentliga rummens roll som mötesplatser mellan människor från olika sociala grupper.

Riksreklamen kommersialiserar även icke-kommersiella områden i staden, områden som inte innehåller affärer eller andra verksamheter. Det är viktigt att värna om de icke-kommersiella ytorna och undvika reklamskyltar i dessa områden. Riksreklamen bör således endast

förekomma i mer kommersiella områden. Reklamens funktion i staden blir tydligare och mer begriplig om reklamen är kopplad till platser där det pågår handel.

Även om reklamskyltarna koncentreras till kommersiella områden kommer en del skyltar att synas på avstånd och inverka på de icke-kommersiella områdena. Reklamskyltarna agerar som markörer för att ett kommersiellt område tar vid längre fram.

Att reklamen hör hemma i kommersiella miljöer och att känsliga miljöer bör undantas från skyltar tas upp i Malmö stads riktlinjer. Dagens reklamsituation ser dock inte sådan ut.

Reklamskyltar innebär inte bara en kommersialisering av en miljö utan reklamen bidrar även till vår önskan om att bli underhållna och erbjuder en ständig förändring av den vardagliga miljön. Om riksreklamen avlägsnas i de icke-kommersiella områdena går man miste om detta. Skulle stadsmiljön bli tråkigare med reklamfria områden? Reklam som är utspridd över stadens alla delar leder till en likriktad miljö. Det som kännetecknar staden är kontrasterna och mångfalden av miljöer. Genom att låta en del områden vara reklamfria skapar man pausrum i den kommersiella intensiteten och gör staden mer variationsrik och spännande.



.....reklampauser

5. Minska dominansen av de kommersiella budskapen genom att ge plats åt andra budskap. Integrerade skyltar med både reklam och plats för personliga uttryck minskar privatiseringen och ökar yttrandefriheten.

I de offentliga rummen är de kommersiella budskapen övervägande. De kommersiella budskapen, i form av reklamskyltar, får mycket mer utrymme och genomslagskraft än de få platser där man som enskild medborgare lagligt och kostnadsfritt kan sätta upp sin affisch eller notis. Jämförelsevis finns det drygt 1800 reklamskyltar på allmän mark mot ett 40-tal föreningstavlur i Malmö (Andersson, Sundell-Isling, Malmö gatukontor, intervju 2007).

Ett sätt att minska dominansen från de kommersiella budskapen och minska obalansen mellan människors möjligheter att yttra sig är att ge plats åt andra budskap.

Utöver fler affischeringsytor skulle större utrymme kunna ges för offentlig konst. Konstens budskap kan ses som en motkraft till kommersialiseringen (även om konst också ingår i ett kommersiellt sammanhang). De offentliga konstverken signalerar idén om ett öppet rum för samtal och att det är en icke-kommersiell miljö (Statens konstråd, 2005).

Den enda lagliga graffitiytan i Malmö finns på parkeringshuset Anna. I höstas uppkom en motion om fler graffitiytor men farhågor fanns att det skulle leda

till ökad skadegörelse och motionen nekades. Huruvida lagliga graffitiytor leder till mer olaglig graffiti är omtvistat, fler ytor skulle emellertid ge plats för fler individuella uttryck.

Det är dock viktigt att utökade möjligheter för andra budskap inte leder till ett ökat antal objekt i stadsmiljön utan värdet ligger i att utjämna fördelningen mellan reklambudskap och individuella budskap. Således bör antalet reklamskyltar reduceras och antalet fria affischeringsytor och dylikt öka.

Ett sätt att lösa denna utjämning på är att i Malmö introducera de reklamskyltar som ska börja användas i Stockholm. Skylten har reklam på ena sidan och fri affischeringsyta på den andra. De kombinerade skyltarna bidrar till en mer balanserad fördelning och skyltarna skulle tillhöra medborgarna lika mycket som reklambolagen, vilket kan minska upplevelsen av att de offentliga rummen privatiseras. Tillåtelse till fri affischering på elskåp, som också ingår i Affischplats Stockholm, är även det ett sätt att ge mer plats åt individuella uttryck och budskap.

Reklam på ena sidan, fri affischeringsyta på andra sidan.



6. Öka reklamens funktion som *identitetsbildare* och *minska homogeniseringen*.

Större restriktioner vad gäller riksreklam, underlätta för lokal reklam. Utveckla platsspecifika skyltar.

Städer måste förhålla sig till omvärlden på ett helt annat sätt än för ett par decennier sedan. Det finns farhågor om att globaliseringen leder till en utslätad global stadsmiljö. Detaljhandeln har allt mer gått mot en global industri med transnationella företag vilket bland annat betyder internationella produkter som i vissa fall säljs genom likadan design, likadan reklam och till och med likadan arkitektonisk stil kring affärskedjorna.

Bland utomhusreklamen finns tendenser till att riksreklamen till viss del homogeniserar miljön medan lokalreklamen i större utsträckning lyfter fram det platsspecifika. Riksreklamens räckvidd och repetition gör att många människor ser budskapet vid upprepade tillfällen. Repetition gör att budskapet fastnar, vilket är något av reklamens kärna. Denna repetition kan dock leda till en homogenisering av stadsmiljön.

De två största aktörerna inom utomhusreklam, JCDecaux och Clear Channel, är världsomfattande. Utformningen av riksreklamskyltar och reklamfinansierade stadsmöbler skiljer sig ytterst lite åt mellan olika städer i Sverige och även städer i andra länder. Likaså kan reklamkampanjer vara både nationella och internationella, reklamskyltarnas Eurosize-format passar över hela Europa.

Hur kan man agera för att minska risken att utomhusreklamen leder till en homogeniserad miljö? Ett sätt är att införa större restriktioner vad gäller riksreklam och samtidigt underlätta för den lokala reklamen. Ett annat sätt är att ställa krav på en utveckling av mer varierade och platsspecifika skyltar och stadsmöbler så att skyltarna i Malmö ser annorlunda ut än skyltarna i Haparanda.

Den lokala reklamen tillför platsen identitet på så sätt att den tydliggör vad som erbjuds just där. För att riksreklamen ska fungera mer identitetsbildande är dess placering viktig. Genom att gruppera och koncentrera reklamskyltar kan de skapa rum och utgöra ett tydligare uttryck i miljön.

AVSLUTNING

Jag har med denna uppsats försökt att uppmärksamma problematiken med reklam i det offentliga rummet men också att lyfta fram reklamens positiva egenskaper och ge förslag på hur man kan hitta nya angreppssätt och utnyttja reklamens möjligheter i ett stadsplaneringsperspektiv.

Min förhoppning är att arbetet ska skapa en medvetenhet kring reklamens konsekvenser för den fysiska miljön och de som vistas i de offentliga rummen samt ge grunder för ett starkt ställningstagande kring reklamens villkor i stadens rum.

Det är av betydelse att med jämna mellanrum revidera och uppdatera sina ställningstagande då reklamen är dynamisk och föränderlig. Nya platser för reklam tas i anspråk, nya aktörer tillkommer och ny teknik gör att reklamens inverkan på miljön och människan ständigt förändras.

Reklamen utgör en komplex del av staden, kanske kräver reklamförekomsten ett mer komplext hanterande inom stadsplaneringen. Reklamens närvaro och placering i stadsrummen uppträder på liknande sätt i många av Sveriges städer. Skyltarna placeras ut till synes utan en tydlig struktur eller reflektion över dess inverkan på stadsrummet så länge de inte är alltför störande för trafiksäkerheten, framkomligheten eller ur en estetisk synvinkel. Kanske är det dags att börja tänka i alternativa banor och aktivt planera reklamens plats i staden och utnyttja dess möjligheter.

Som gestaltare av den offentliga miljön är det viktigt att se till det existerande landskapet och alla dess komponenter, varav reklamen är en komponent som dessutom ofta har en framträdande roll i stadsrummen. Jag har i uppsatsen lyft fram vikten av reklamfria, icke-kommersiella områden i staden men också konstaterat att reklamen fyller viktiga funktioner och att reklamskyltarna i de kommersiella områdena bör ses som stadsbyggnadselement, lika genomtänkta som andra element i stadsplaneringen.



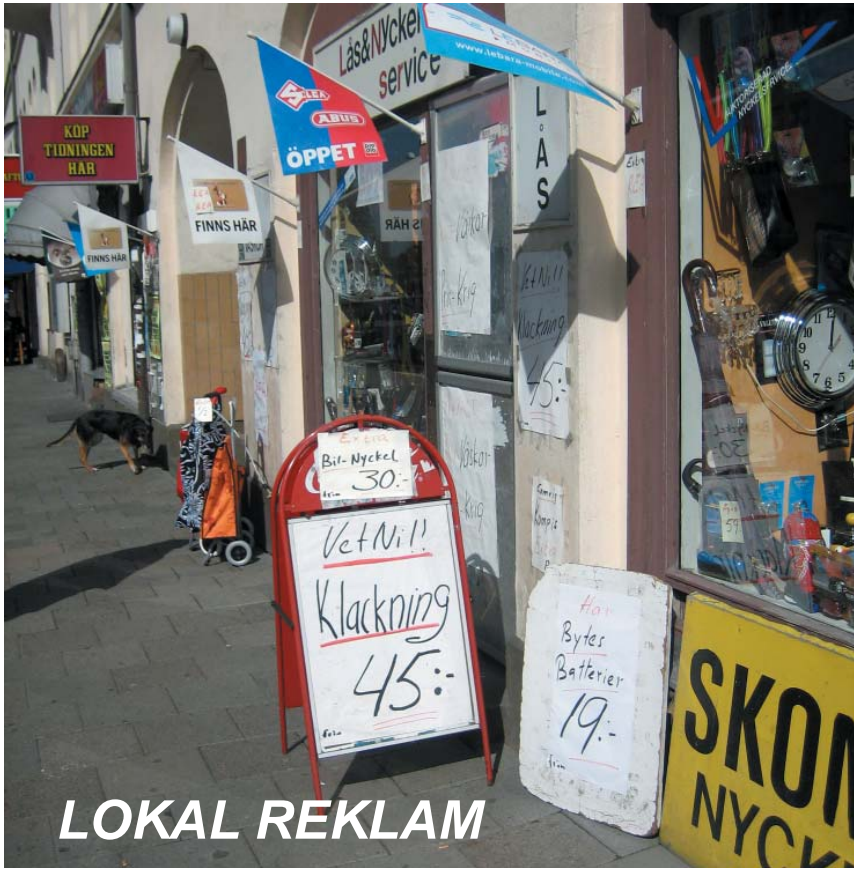
LOKAL REKLAM



LOKAL REKLAM



RIKSREKLAM



LOKAL REKLAM



RIKSREKLAM



RIKSREKLAM

KÄLLOR & LITTERATUR

MUNTliga KÄLLOR

Andersson, Kristina, Malmö Gatukontor Markregleringsenheten, intervju per telefon och mail, 22 januari 2007.

Hansen, Tone och Tverbakk, Per Gunnar, konstnärer, föreläsning "Kunstens rolle i byrommet", på Norsk Forms årskonferens, Oslo, 22 november 2006.

Leijon, Eva, avdelningschef Teknik och Trafiktjänst, Stockholms stad, intervju per telefon, 19 mars 2007.

Liljemark, Christer, Malmö Stadsbyggnadskontor, intervju per telefon, 7 maj 2007.

Moe, Ketil, arkitekt, föreläsning "Reklamen som installasjon i bybilde", på Norsk Forms årskonferens, Oslo, 22 november 2006.

Sundell-Isling, Maria, Malmö Gatukontor, intervju, 16 april 2007.

LITTERATUR

Andersson, Ann-Cathrin & Elander, Ingemar, 2005, *Staden som livsmiljö – Vision och verklighet*, Örebro.

Bergman, Bosse, 2003, *Handelsplats, shopping, stadsliv*, Stockholm.

Bjurström, Erling & Fornäs, Johan & Ganetz, Hillevi, 2000, *Det kommunikativa handlandet – Kulturella perspektiv på medier och konsumtion*, Nora.

Bondeson, Gustaf, 1962, *Orientering om reklam*, Göteborg.

Broms Wessel, Ola & Tunström, Moa & Bradley Karin (red.), 2005, *Bor vi i samma stad. Om stadsutveckling, mångfald och rättvisa*, Kristianstad.

Butenshøn, Peter, 1999, Urban Cultures: City Identity, Public Space and Market Forces, i Nyström, Louise (red.), 1999, *City and Culture – Cultural Processes and Urban Sustainability*, Kalmar.

Cullen, Gordon, 1996 (org. 1971), *The concise townscape*, Oxford.

Ekdahl, Mats & Wigstrand, Hans & Müller, Folke, 1999, *Nedslag i reklamhistorien – Från Pompeji till Paradiset*, Västerås.

Gehl, Jan, 1999, Making Room for People, i Nyström, Louise (red.) *City and Culture. Cultural Processes and Urban Sustainability*. The Swedish Urban Environment Council, Karlskrona.

Gehl, Jan, 2001, *Life Between Buildings. Using Public Space*, Copenhagen.

Incirlioglu, Emine Onaran & Tandogan, Zerrin G, 1999, Cultural Diversity, Public Space, Aesthetics, and Power, i Nyström, Louise (ed.) *City and Culture. Cultural Processes and Urban Sustainability*. The Swedish Urban Environment Council, Karlskrona.

Jacobs, Jane, 2004 (org. 1961), *Den amerikanska storstadens liv och förfall*, Göteborg.

Klein, Naomi, 2004 (org. 2000), *No Logo – Märkena, Marknaden, Motståndet*, Stockholm.

Mai, Ulrich, 1999, Reconstructing the urban landscape: culture shock in East German cities, i Massey, Doreen & Allen, John & Pile, Steve (ed.), 1999, *City Worlds*, London.

Massey, Doreen & Allen, John & Pile, Steve (ed.), 1999, *City Worlds*, London.

Mral, Brigitte & Larsson, Larsåke (red.), 2004, *Reklam & Retorik. 10 fallstudier*, Åstorp.

Nyström, Louise (red.), 1994, *Bebyggelsens mångfald*, Karlskrona.

Nyström, Louise (red.), 1999, *City and Culture – Cultural Processes and Urban Sustainability*, Kalmar.

Olsson, Sören, 1998, *Det offentliga stadslivets förändringar*, Göteborg.

Smas, Lukas, 2005, *Konsumtion, det urbana livet och stadens morfologi – Transaktioner ur ett tidrumsligt perspektiv*, Stockholm.

Venturi, Robert & Scott Brown, Denise, 1999 orig. 1968 Innebörden i A&P:s parkeringsplatser eller Att lära från Las Vegas, i Skriftserien Kairos *Arkitekturteorier* nr 5, Stockholm.

TIDSKRIFTER

Arendt, Hannah, 1968, Kris i kulturen – Den sociala och politiska betydelsen, *Ord & Bild*, nr 2-3/2002, sid 23-37.

Bergman, Bosse, 2005, Handelsplatserna som skapade staden, *Arkitektur* nr 1/2005, s 56-61.

Gustavson, Johanna, 2007, Synskadad vill ha förbud mot skyltar i Lund, *Sydsvenskan*, 24 mars 2007, C13.

Holm, Ulla M, 2002, Common sense – att utgå ifrån eller sträva mot?, *Ord & Bild*, nr 2-3/2002, sid 38-52.

Larsson, Berit, 2002, Betydelsen av att komma till tals, *Ord & Bild*, nr 2-3/2002, sid 65-71.

Mildner, Anders, 2004, Reklamen invaderar stadsrummet, *ARKITEKTEN*, nr 12/2004, sid 20-24.

Nöjd, Maria, 2005, Kriget om det offentliga rummet, *Råd & Rön*, nr 3/05, s 12-15.

Persson, Krister, 2003, Från allmän plats till marknadsplats – kommersialiseringen av det offentliga rummet, *PLAN*, nr 2-3/2003, s 58-61.

Svedjetun, Fredrik & Parichart Eriksson, Anne, Riksdagens motstånd mot reklam ökar, *Dagens Media* nr 13 aug 2006, sid 19-21.

Brandvold, Åse, 2004, Okkupasjonen av Oslo, *SAMTIDEN*, nr 1 2004.

ANDRA TRYCKTA KÄLLOR

Andersson, Cecilia, 2005, *Gatukonst – på plats i staden*, Paper från ACSIS nationella forskarkonferens för kulturstudier, Norrköping 13–15 juni 2005.

(Konferensrapport publicerad elektroniskt på www.ep.liu.se/ecp/015/.)

Gatukontoret & Stadsbyggnadskontoret, 2006, Riktlinjer för SKYLTAR PÅ ALLMÄN PLATS, Malmö.

Malmö Stad Samrådsförslag, 2003, *Stadens strukturer. Handlingsprogram för arkitektur och stadsbyggnad*, Malmö.

Malmö Stadsbyggnadskontor, 2006, *Möten i staden – Om vikten av att se den andre i vardagen*, Malmö.

Statens Konstråd, Riksställningar, Uppsala Konstmuseum, Offentliga rummets möjligheter – Fyra lunchsamtal 2004/2005.

ELEKTRONISKA KÄLLOR

Allt är möjligt – mediekritiskt nätverk, 2007-02-05
www.Alltarmojligt.se

Clear Channel, 2007-04-02
www.clearchannel.se

Falköping kommun, Cittaslow, 2007-04-07
www.falkoping.se

Gordon, Rachel, 2006, Freshly baked ads are toast, *San Francisco Chronicle*, elektronisk artikel från 2006-12-05
<http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2006/12/05/BAGQDMPQB319.DTL>

JCDecaux, 2007-04-02
www.jcdecaux.se

Jönsson, Martin, "Bot mot reklamtrötthet", *E24 Näringsliv*, elektronisk artikel publicerad 2007-03-04.

Malmö stad, Miljön i Malmö och världen, 2007-01-24
<http://www.malmo.se/miljohalsa/arbete-for-hallbar-utveckling/agenda21/agenda21-lokalt.4.33aee30d103b8f15916800088187.html>

Mediekritik - gräsrotsbaserad mediekritisk aktivism, 2007-02-05
www.mediekritik.nu

Mårtensson, Torbjörn, "Reklam I dagspress mest informativ enligt konsumenterna", *Dagspress.se*, elektronisk artikel från 2007-04-08

Naturskyddsföreningen, 2007-01-24
<http://www.snf.se/verksamhet/internationellt/handel-hur-manga-svenskar.htm>

Outdoor Impact Räckvidd- och frekvensmätning av utomhusreklam, 2007-04-20
www.outdoor-impact.se

Regeringskansliet, Agenda 21, 2007-03-28
<http://www.regeringen.se/sb/d/6936>

Reklamsabotage – reklamkritiskt nätverk, 2007-03-31
http://www.reklamsabotage.org/om_reklamsabotage

Rother, Larry, 2006, Streets are paved with neon´s glare, and city calls a halt, *Sao Paulo Journal*, elektronisk artikel från 12 december 2006.
<http://www.nytimes.com/2006/12/12/world/americas/12paulo.html?ex=1323579600&en=d1bb06dbcb3b0fc2&ei=5090&partner=rssuserland&emc=rss>

Statens konstråd, 2007-04-15
www.statenskonstrad.se/61000c

Wikipedia - Gatukonst, 2 april 2007
<http://sv.wikipedia.org/wiki/Gatukonst>

Wikipedia - Reclaim the Streets, 14 jan 2007
http://sv.wikipedia.org/wiki/Reclaim_the_Streets